



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Dissertação de Mestrado

**“A localização das páginas internet
dos hotéis de 4 e 5 estrelas a operar no Algarve”**

Outubro 2018

Rudolfo Strube Martins (8683)

Orientador: Prof. Pedro Francisco Moita

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Dissertação de Mestrado de

Rudolfo Strube Martins (8683)

Título: A localização das páginas internet dos hotéis de 4 e 5 estrelas
a operar no Algarve

Outubro 2018

Orientador: Prof. Pedro Francisco Moita

A Ruth, Sónia e Pedro, o meu especial agradecimento pelo apoio durante a elaboração desta dissertação.

Índice Geral

1	Introdução.....	10
1.1	Pergunta de partida e proposições.....	12
2	A página web e a sua importância para a hotelaria	12
3	Revisão da literatura.....	15
3.1	A importância da tradução nas páginas web dos hotéis	15
3.2	Usabilidade	20
3.3	Localização.....	23
3.4	Panorama atual do turismo no Algarve (NUT2) e a importância dos hotéis de 4 e 5 estrelas	24
4	Os Parâmetros para a localização de uma página web	30
4.1	Parâmetros relacionados com a programação.....	31
4.1.1	URL em texto simples, informativo e na língua correspondente	31
4.1.2	Formatação em CSS	31
4.1.3	Definição do <i>set</i> de caracteres	32
4.1.4	Definição da língua	32
4.1.5	A etiqueta <title>	33
4.1.6	Palavras-chave, etiqueta <keywords>	33
4.1.7	Descrição do conteúdo, etiqueta <description>	33
4.1.8	As etiquetas <alt> e <title> das imagens.....	34
4.1.9	Indicação de alteração de língua nos <i>links</i>	35
4.1.10	A estrutura das páginas web para mercados internacionais.....	35
4.2	Parâmetros linguísticos	36
4.2.1	Acesso à escolha da língua em todas as subpáginas	37
4.2.2	Escolha da língua por país.....	37
4.2.3	Tradução	37
4.2.4	Procura interna da página web funciona em todas as línguas disponíveis	38
4.2.5	Textos de apoio disponíveis em todas as línguas.....	38
4.2.6	Prever o espaço nos menus para idiomas com palavras mais longas	38
4.3	Parâmetros relacionados com elementos visuais e culturais	38
4.3.1	Campos de preenchimento	39
4.3.2	Moeda e câmbio	39
4.3.3	Ícones culturalmente adaptados	39
4.3.4	Cores	40
4.3.5	Adaptação cultural das imagens	41
4.3.6	Direção de leitura do texto	41
5	Metodologia.....	42
5.1	A Problemática	43
5.2	O modelo de análise.....	45
5.3	Delimitação do campo de observação	46
5.4	Instrumento de observação – recolha de dados e descrição dos passos normalizados na análise por amostragem da página web	48
5.4.1	Verificação para a caracterização geral da página web.....	48
5.4.2	Verificação da página web em língua inglesa	49
5.4.3	Verificação da página web na segunda língua disponível	49
5.4.4	Verificação do motor de reservas	50
6	Análise das informações obtidas	52
6.1	Dados gerais sobre a página web.....	52
6.2	Análise de parâmetros relacionados com a programação.....	55

6.3	Análise dos parâmetros linguísticos	57
6.4	Análise de parâmetros relacionados com elementos visuais e culturais...	59
6.5	Resumo da análise dos parâmetros.....	61
7	Conclusões	64
7.1	Recomendações para futuras investigações	66
8	Bibliografia	67
9	Anexos	73

Índice de tabelas

Tabela 1 – receitas por canal de vendas em 2015.....	13
Tabela 2 – Utilizadores da internet a nível mundial, 30 de junho de 2017	18
Tabela 3 – Taxa de sazonalidade e dormidas nos hotéis em Portugal e no Algarve, por mês em 2016	27
Tabela 4 – Número de hóspedes nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve por países emissores no ano 2016.....	28
Tabela 5 – Hotéis retirados do universo a analisar	47
Tabela 7 – Empresas fornecedoras de PW e MR	53
Tabela 7 – As línguas nas PW	58
Tabela 8 – Comparação da frequência relativa entre países emissores e línguas disponíveis nas PW.....	58
Tabela 8 – Frequência relativa dos parâmetros corretamente localizados nas PW	61
Tabela 9 médias no cumprimento dos parâmetros na primeira e na segunda língua	62
Tabela 10 – Análise do cumprimento dos 18 parâmetros nas PW	62
Tabela 11 – Médias do grau de cumprimentos nos 18 parâmetros	63

Índice de figuras

Figura 1 – Frequência do uso de uma língua sem ser a materna, para várias atividades na internet.	16
Figura 2 – Quando os inquiridos têm a escolha, visitam sempre uma página web na sua língua materna.	16
Figura 3 – Dez principais línguas na internet; Fonte: Miniwatts Marketing Group, 2017	18
Figura 4 – Fatores que influenciam a usabilidade	22
Figura 5 – distribuição dos empreendimentos turísticos no Algarve	25
Figura 6 – O impacto da cultura nos símbolos	40
Figura 7 – O simbolismo das cores nas diferentes culturas.....	40
Figura 8 – Etapas do procedimento segundo a metodologia Quivy e Campenhoudt (1998, p. 242).....	42
Figura 9 – Importância das competências sobre a localização no desenvolvimento de uma PW	44
Figura 10 – Motor de reservas Hotel Martinhal em Espanhol com texto em Inglês	54
Figura 10 – URL na PW dos Hotéis Real.....	55
Figura 12 – Motor de reservas em euros com língua inglesa.	60

Lista de abreviaturas

CRO central reservation offices

DE Alemão

EN Inglês

ES Espanhol

FR Francês

GDS general distribution systems

HTML hyper text markup language

INE Instituto Nacional de Estatística

MB motor de busca

MR motor de reservas

NL Holandês

OTA online travel agency

PT Português

PW página web

RNT Registo Nacional de Turismo

SEO search engine optimization

TIC tecnologias de informação

URL uniform resource locator

Resumo

A presença na internet tem uma grande importância comercial na operação de um hotel. Dentro das múltiplas possibilidades de promover vendas pela internet, a página web do próprio hotel surge como uma opção com diversas vantagens, reduzindo custos com intermediários e possibilitando o controlo sobre a comunicação com o cliente. Mas perante o caráter internacional da operação hoteleira, a presença web tem que ser adaptada aos clientes de diversas línguas e culturas, o que significa que as páginas web, para além de serem traduzidas, têm que ser localizadas.

Nesta dissertação elencam-se as recomendações para uma correta localização de páginas web indicadas por entidades oficiais e pela literatura. O resultado é uma lista de parâmetros para a correta localização de páginas web. Essa lista de parâmetros é uma ferramenta de trabalho para a verificação da qualidade de páginas web internacionais.

Posteriormente, são analisadas as páginas web dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, verificando-se o cumprimento de 18 dos parâmetros enumerados aplicando o modelo de análise da “standards inspection” de Nielsen (1994).

Os resultados demonstram que as páginas web se orientam nos mercados emissores no que toca à escolha das línguas, mas que o cumprimento médio dos parâmetros para a sua localização é baixo. Das 126 páginas web analisadas, somente 3 cumprem mais do que 15 dos 18 parâmetros, e a média geral no cumprimento é de 63,27%.

Abstract

Internet presence is of great commercial importance in the operation of a hotel. Within the multiple possibilities of promoting sales through the internet, the hotel's own website is an option with several advantages, reducing costs with intermediaries and enabling control over customer communication. But due to the international character of the hotel operation, the web presence has to be adapted to the clients in terms of language and culture, which means that the web pages, besides being translated, have to be localized. This masters dissertation collects the recommendations for a correct localization of official entities and literature. The result is a list of parameters for the correct localization of international web pages. This list of parameters is a working tool for checking the quality of an international web page.

Subsequently, the compliance of the list of parameters is verified in the web pages of 4 and 5 star hotels in the Algarve, applying the standard inspection analysis model by Nielsen (1994).

The results show that the choice of languages available in the web pages is made according to the main issuing markets, and that the average compliance of the parameters is low. Only 3 of the 126 web pages analysed meet more than 15 of the 18 parameters, and the overall average of compliance is 63.27%.

1 Introdução

Esta dissertação, escrita no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira, apresenta as recomendações disponíveis na literatura para a adaptação de páginas web (PW) a outras línguas e culturas, ou seja, para a sua localização, e verifica até que ponto essa adaptação é realizada nas PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas a operar no Algarve.

Com a internet surgiu o World Wide Web, que representa um canal de comunicação mundial e faz parte dos canais de comunicação e comercialização da hotelaria. Os hotéis têm a sua PW *online* acessível mundialmente e, com a possibilidade da realização de reservas *online*, a PW é também um canal de vendas diretas com muitas vantagens para a operação hoteleira (Bowie & Buttle, 2004, p. 189). Devido à importância da PW na comercialização de um hotel, os responsáveis pelo *marketing* têm que assegurar que estas PW são eficazes em termos de navegação, design, opções linguísticas, segurança e acessibilidade – ou seja, tem que ser garantida a usabilidade da PW. Para uma boa usabilidade a nível internacional, é necessário adaptar os conteúdos que são disponibilizados *online*, a PW tem que ser traduzida e adaptada aos mercados a que se destina, o que, para além do trabalho de tradução, implica um trabalho de localização dos conteúdos. “A localização é o processo de adaptação de um produto ou serviço a uma determinada língua, cultura” (Cyr & Trevor-Smith, 2004, p. 1199).

Há três vertentes na localização da PW: a da linguística, a da programação da PW (o código fonte) e a dos elementos culturais e visuais. Ou seja, há que decidir para que línguas se quer traduzida a PW e que países e locais se abrange com essa tradução. Até que ponto o gestor hoteleiro pretende, possivelmente, ter em consideração variantes locais da mesma língua, como é o caso do Português Europeu e do Português Brasileiro, ou se, por outro lado, aposta no Inglês como língua de trabalho universal, ou seja, o Inglês como língua franca. Decidir até que ponto é feita uma localização cultural, dando a possibilidade, por exemplo, de se poder proceder ao câmbio para a moeda corrente do mercado do cliente, ou até que ponto é feita a adaptação do design da PW ao mercado alvejado, aos seus hábitos e costumes. E, finalmente, significa também adaptar a programação e os conteúdos da PW para ela ter uma presença internacional eficaz nos motores de busca, a *search engine optimization* (SEO).

Nesta dissertação começa-se por reunir todas as recomendações indicadas nas fontes para uma eficaz localização de uma PW. Uma recolha semelhante foi feita por Andreu-Vall e Marcos (2012), no entanto, sendo a informática uma área em rápida e constante evolução, é necessário voltar a verificar as recomendações em estudos científicos e nas entidades envolvidas nas operações *online*, tais como os motores de busca e a entidade reguladora do World Wide Web (W3C, 2008). As recomendações serão designadas parâmetros para a localização. Esta lista dos parâmetros para a correta localização é o primeiro resultado desta dissertação e serve de instrumento orientador para a avaliação de PW no que toca à sua adaptação aos mercados internacionais.

É analisado, também, até que ponto as fontes apontam que a qualidade da localização é uma das componentes importantes para uma boa usabilidade, e até que ponto a usabilidade tem influência sobre a apetência do consumidor em usar e realizar compras numa determinada PW (Hillier, 2003).

Aplicando as informações obtidas, são analisadas PW, a fim de verificar o cumprimento dos parâmetros e quais as opções de tradução escolhidas. A análise é feita às PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, uma região importante e com peso no panorama da hotelaria portuguesa. É apresentada esta região turística com dados de 2016 e são caracterizados os hotéis de 4 e 5 estrelas desta região. São analisadas todas as PW deste universo disponíveis em pelos menos duas línguas. Para além da verificação do cumprimento de parâmetros para a localização, é analisado se as línguas dos principais países emissores estão disponíveis. Também se analisam características da PW, como, por exemplo, se a PW serve um ou vários empreendimentos hoteleiros ou se se trata de uma PW contratada “chave na mão” com soluções web para a hotelaria.

1.1 Pergunta de partida e proposições

Esta dissertação segue o método de Raymond Quivy e Luc van Campenhoudt (1998), partindo da pergunta:

Até que ponto é que as PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve cumprem as recomendações para uma boa localização?

O modelo de análise aplicado é o “standards inspection” de Nielsen (1994), um dos métodos por este recomendado para a verificação da qualidade de PW. É feita a verificação de cada PW por amostragem, seguindo-se os passos necessários para uma reserva *online*. As proposições a verificar são:

P1 - As páginas web são traduzidas para as línguas oficiais dos principais mercados emissores.

P2 - As PW cumprem os parâmetros para uma boa localização.

A metodologia e o modelo de análise, bem como a justificação para o levantamento das proposições, são apresentados no capítulo 5.

2 A página web e a sua importância para a hotelaria

A PW é um ficheiro, geralmente programado na linguagem Hyper Text Markup Language (HTML), cujo conteúdo permite ser consultado em rede informática por via de um dispositivo, geralmente um computador, *tablet* ou telefone. O conteúdo pode ser de texto, gráficos e/ou imagens. A rede geralmente é o World Wide Web, pois qualquer PW incluída nessa rede é facilmente acessível de qualquer parte do mundo (Goodwin, 2017). Uma PW é considerada um *interface* entre uma máquina e um utilizador.

As PW podem oferecer ao cliente a possibilidade de proceder a reservas de alojamentos ou outros serviços. Sendo os clientes-alvo dos hotéis maioritariamente pessoas residentes fora da zona onde se localiza o hotel é de grande interesse e utilidade usar a internet como meio de divulgação e canal de venda. E, no caso ideal da PW ser do próprio hotel, ou da

marca, poupa-se a comissão às agências *online*, “Online Travel Agencies” (OTA), comissão essa que, em 2015, ainda era de 15% (Marvel, 2016, p. 73). Uma PW tem, portanto, a função de transmitir informação, impulsionar o *marketing* e efetuar vendas diretas de um hotel, eliminando, assim, as comissões de intermediação. A PW também é um instrumento indicado para o contacto e a fidelização de clientes (Schmidt, Cantalops, & Santos, 2008, p. 506; Bowie & Buttle, 2004, p. 189). O design das PW é um elemento chave para a comunicação do *marketing* na hotelaria com muitas vantagens:

- Elimina a comissão de intermediários ou taxas dos sistemas de distribuição (GDS).
- Os custos de uma PW são reduzidos, comparativamente com os custos com intermediários.
- Há um controlo sobre o conteúdo que é comunicado ao cliente.
- É possível passar informação qualitativamente alta e atualizada.
- É possível realizar vendas a toda a hora, sete dias por semana e todos os dias do ano.
- Permite eficazmente colocar *stock* excedente no mercado, sem custos de intermediação (Bowie & Buttle, 2004, p. 28).

No entanto, conforme apresentado na tabela 1, no que toca as receitas por canal de vendas em 2015, em termos de receitas nos 50 maiores mercados para a hotelaria a nível mundial e para o ano 2015, as marcações na própria PW, em média, somente chegaram a 21,8%. 16,1% das receitas ainda foram por conta dos sistemas de distribuição clássicos, como o Sabre, Galileu, Worldspan e Amadeus, e 37,9% por reservas feitas diretamente nos meios convencionais, tais como “walk-ins”, grupos, telefone. As OTA somente originaram uma fatia de 12% dos proveitos e as centrais de reservas (CRO) 12,1%.

canal	direto convencional	GDS	OTA	Web direct	CRO
% do total	37,9%	16,1%	12,0%	21,8%	12,1%

Tabela 1 – receitas por canal de vendas em 2015

Nota: para os 50 maiores mercados a nível mundial, participantes na TravelClick data.

Fonte: TravelClick Demand 360 in: (Marvel, 2016, p. 32)

O papel das OTA é indicado como sendo muito mais importante nos hotéis independentes em localizações secundárias, estimando-se um valor entre 70% e 80% (Marvel, 2016, p. 32). A mesma fonte indica que hotéis de marca nos destinos urbanos principais obtêm quase dois terços das reservas através da PW própria ou da marca. A mesma fonte reforça a indicação da disparidade entre hotéis de grandes cadeias nos grandes centros urbanos e os hotéis independentes em localização mais periférica, no sucesso das PW da marca ou dos próprios hotéis:

“Hotels in large chains on average rely on OTAs for about a quarter to a third of their online bookings or 10% to 15% of total bookings. Meanwhile, independent hotels, particularly those located outside major urban destinations, might rely on OTAs for as much as 70% of their total bookings.” (Marvel, 2016, p. 55)

Resumindo, a comercialização dos hotéis apresenta-se cada vez mais dependente dos canais *online*. Dentro dos canais *online* temos as agências *online* (OTA), PW de parceiros e as PW dos próprios hotéis, podendo estas ser para todo um grupo ou de uma marca de hotel. As PW dos próprios hotéis são o canal de venda direta, pelo qual se consegue evitar o pagamento de comissões a intermediários. A otimização do seu funcionamento é, portanto, um dos meios para o incremento da margem do negócio. Conforme irá ser demonstrado nos capítulos seguintes, a boa adaptação aos mercados internacionais, ou seja, a localização é um dos fatores determinantes para o sucesso comercial da PW.

3 Revisão da literatura

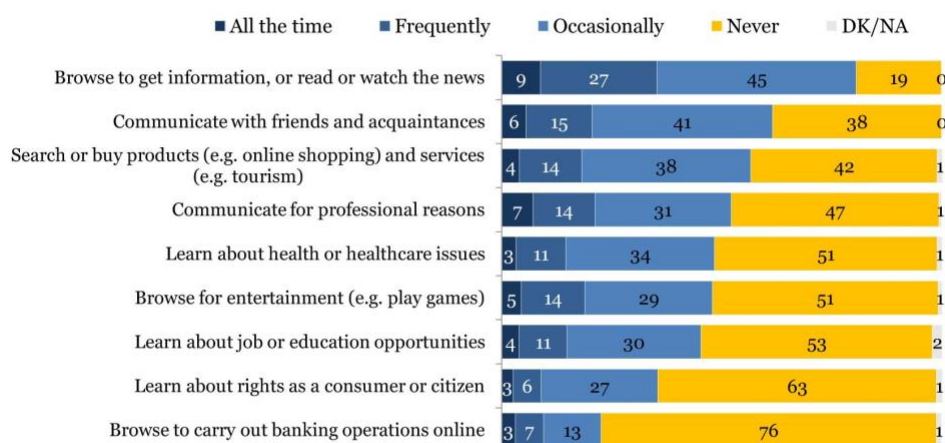
3.1 A importância da tradução nas páginas web dos hotéis

A ambição dos hoteleiros em dinamizar a sua própria página web (PW) acontece numa “paisagem web” cada vez mais multilingue e multicultural e é um desafio para os responsáveis pelo *marketing* digital (Parr & McManus, 2000). Pretende-se que o conteúdo da PW de um hotel seja transmitido da melhor forma ao utilizador, visitante da página. Para que a comunicação funcione, o utilizador da PW tem de conseguir lê-la, a PW tem que ser traduzida para uma das línguas que este domine. Dos 4.189 mil hóspedes no Algarve em 2016, mais de 75% foram de países emissores que não têm como língua oficial o Português (INE, 2016, p.106). Daí nasce a necessidade de traduzir a PW de um Hotel.

Por outro lado, há na comunicação internacional grande aceitação do Inglês como língua de trabalho, ou seja, como língua franca (House, 2003, p. 559; Jenkins, 2009, p. 202). Língua franca é definida como sendo uma língua de trabalho comum para falantes que têm uma língua materna diferente (Jenkins, 2009, p. 200). O Inglês surge como a língua de comunicação num processo de globalização, uma versão do Inglês que é independente do Inglês como expressão cultural. Apesar da aceitação do Inglês como língua de comunicação global, há posições contrárias, e questões sociológicas, culturais e políticas, que vão além do âmbito desta dissertação (Fairclough, 2002; House, 2003; Stupiello É. N., 2011). Aqui pretendemos somente registar a possibilidade de optar por reduzir a comunicação internacional a uma única língua, neste caso, o Inglês.

No entanto, a nível europeu, o estudo pelo “Flash Eurobarometer” da Comissão Europeia, o “User languages preferences online, analytical report”, apresenta-nos um panorama mais concreto sobre a aceitação do uso de uma língua, que não seja a própria língua materna, na compra *online* de produtos e serviços, inclusive serviços para turismo: 42% dos inquiridos afirmaram nunca usar um PW que não estivesse na sua própria língua e 38% só o usam ocasionalmente.

Frequency of using a language, other than respondents' own, for various Internet activities



Q5. For each of the following Internet activities, how often do you use a language different from your own language?

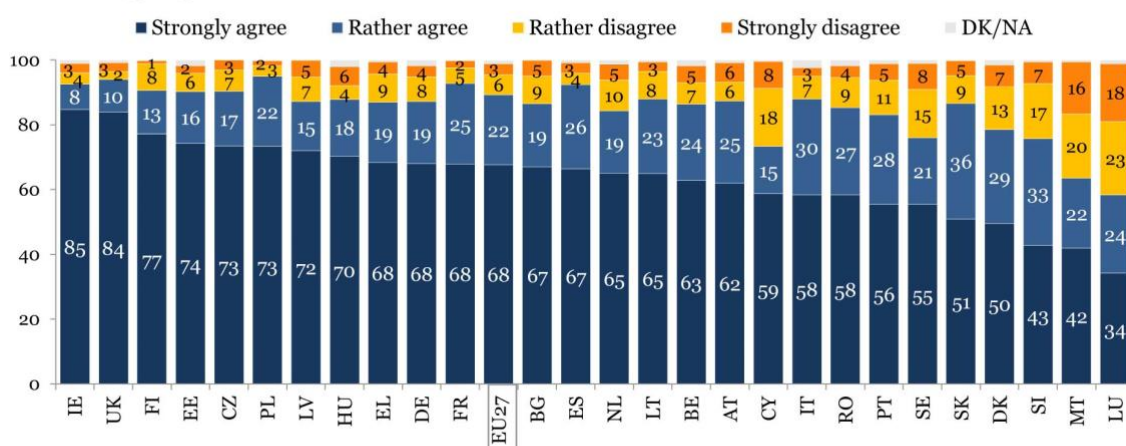
Base: those who use a language other than their own to read/watch/write on the Internet, % EU27

Figura 1 – Frequência do uso de uma língua sem ser a materna, para várias atividades na internet.

Fonte: The Gallup Organization, 2011, p. 18

No mesmo estudo, o uso da língua materna também é preferido quando há a escolha entre várias línguas. Dos inquiridos de 27 países europeus participantes no estudo, 68% concordam que escolheriam a PW na sua língua materna.

When respondents have a choice of languages, they always visit a website in their own language



Q6. I am going to give you some statements. Please tell me to what extent you agree or disagree with each of them.
Do you strongly agree, rather agree, rather disagree or strongly disagree that ...

Base: all respondents, % by country

Figura 2 – Quando os inquiridos têm a escolha, visitam sempre uma página web na sua língua materna.

Fonte: The Gallup Organization, 2011, p. 30

As figuras 1 e 2 sugerem que seria de ambicionar a tradução para o maior número possível de línguas maternas dos possíveis clientes, o que para os hotéis significa uma adaptação da língua da PW aos países emissores e a outros segmentos de clientes ambicionados (Bowie & Buttle, 2004, p. 190). Conforme apresentado no capítulo 5, se se pretender englobar as 5 línguas estrangeiras principais dos países emissores de turistas que ficam alojados em hotéis de 4 e 5 estrelas na região do Algarve, segundo os dados de 2016, aconselhar-se-ia uma tradução para as cinco seguintes línguas: o Inglês, o Alemão, o Espanhol, o Francês e o Holandês. Com estas línguas, e com o Português, engloba-se mais de 90% das línguas maternas dos hóspedes recebidos nesta região em 2016.

Outro dos argumentos para valorizar a tradução para mais línguas para além do Inglês é a alteração do público com acesso à internet a nível global. No início do século XXI, Nantel e Glaser (2008, p.113) registam que a maior parte das PW se apresenta somente em Inglês:

“While most marketers have recognized the necessity to adapt the print and broadcasting media to the specific preferences of a target culture (De Mooij, 2005), this is not yet common practice for websites. To this day English is still the only language of many websites. Although Heckman and Schmidt (2000) predicted already several years ago that by the year 2005 70% of Internet users would speak another language but English and that online shoppers would click away from a site that was not in their native language, multilingualism or multiculturalism on the web are not yet common standard.”

Hoje, a situação está a mudar. A internet, primeiramente dominada pelo inglês, está a tornar-se cada vez mais diversa em termos linguísticos.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Internet Users %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	388,376,491	31.2 %	8,503.1%	10.0 %
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,938,075,631	46.7 %	1,595.5%	49.7 %
Europe	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	527.6%	17.0 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	404,269,163	62.4 %	2,137.4%	10.4 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%	3.8 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%	8.2 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,885,567,619	51.7 %	976.4%	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of June 30, 2017. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by [ITU](#), the [International Telecommunications Union](#), by [GfK](#), by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, navigation help and disclaimers, please refer to the [Website Surfing Guide](#). (6) Information from this site may be cited, giving the due credit and placing a link back to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Tabela 2 – Utilizadores da internet a nível mundial, 30 de junho de 2017

Fonte: Miniwatts Marketing Group, 2017

Conforme nos mostra a tabela, o crescimento de utilizadores da internet na Ásia e no Médio Oriente entre o ano 2000 e 2017 foi enorme, respetivamente 8.503,1% e 4.374,3%. Chegamos, assim, à situação descrita pelo gráfico em baixo, que mostra que em junho de 2017, a internet tinha 985 milhões de utilizadores com o Inglês como língua materna, o que, apesar de ser o maior grupo, representa somente 25,35% das principais dez línguas em uso na internet:

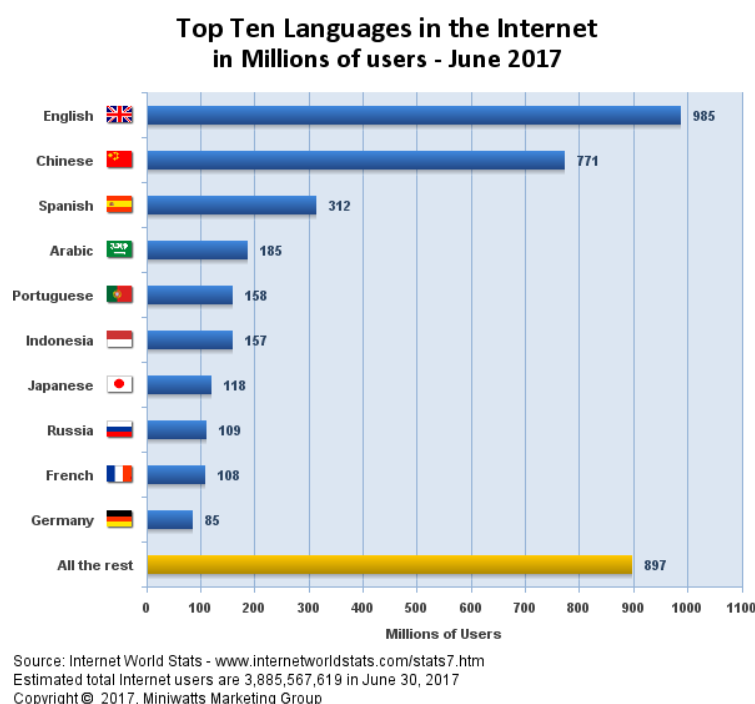


Figura 3 – Dez principais línguas na internet; Fonte: Miniwatts Marketing Group, 2017

Segundo os dados da figura 3, as cinco primeiras línguas para que se deveria traduzir uma PW seriam o Inglês, o Chinês, o Espanhol, o Árabe e o Português. Que línguas escolher é uma decisão do *marketing*. Pode ser também um método para atrair ou fortalecer um determinado segmento de nicho, conforme descrito no estudo de caso “Language Needs in Tourism Enterprises” por Javier Cañas e Lola Pérez (2015), em que uma região fronteiriça entre a Espanha e a França se adaptou à crescente procura por turistas Israelitas, traduzindo conteúdos também para o Hebreu.

E, por último, uma boa tradução tem vantagens para além da boa transmissão do conteúdo. Conteúdo real na língua do mercado alvo é boa prática para a otimização da presença da PW nos motores de busca, para a *search engine optimization* (SEO). Segundo Rijkenberg (2014, p.44), já não basta ter em conta as palavras-chave quando se cria conteúdo para uma PW. O texto deve ser informativo e relevante. Whitemann realça que uma tradução excelente é imprescindível para o sucesso de uma PW e que o motor de busca da Google entretanto tem algoritmos que conseguem detetar se o conteúdo traduzido de uma PW é de alto valor (2015, p46).

Resumindo, podemos concluir que para a tradução da PW de um hotel, se apresentam as seguintes principais condicionantes e opções:

- Confiar no Inglês como língua franca, prescindindo de uma grande quantidade de trabalho de tradução
- Traduzir segundo os países emissores do destino
- Traduzir segundo o público com acesso à internet mundialmente
- Traduzir tendo em vista um nicho de mercado.

Em todos os casos é recomendável fornecer conteúdos de qualidade, tanto pelo valor informativo para o cliente, como para a eficiência da PW no que toca à SEO.

3.2 Usabilidade

Os estudos para a eficácia de PW centram-se na sua usabilidade, termo técnico adaptado do Inglês *usability*. A usabilidade é definida pela International Organization for Standardization (ISO) da seguinte forma:

Facilidade com que um produto pode ser utilizado por um certo utilizador afim de atingir um determinado fim com sucesso, eficiência e satisfação, num determinado contexto de utilização (“Extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use”) (ISO.org, 1998).

Em Sapo.pt frisa-se que “a usabilidade (ou falta dela) é uma componente muito importante de um website e que pode significar o sucesso ou insucesso do mesmo junto dos seus utilizadores. Uma má experiência de utilização pode fazer com que os utilizadores desistam de usar o website e comecem a usar o site da concorrência. Assim, é importante não só garantir uma boa experiência de utilização, como ter a certeza de que o site cumpre com os objetivos a que se propõe, ou seja, que faça aquilo que os utilizadores esperam que o site os ajude a fazer” (SapoUX, 2014).

O “Handbook on E-marketing for Tourism Destinations” (UNWTO, 2014) tem um capítulo inteiro dedicado às PW, em que a usabilidade também assume uma posição de destaque. Aqui recomenda-se:

- Fazer da acessibilidade e usabilidade a base para a qualidade da PW.
- Seguir as recomendações científicas para criar uma PW intuitiva, que fomente a confiança e identificação – ou otimizar a PW existente segundo as seguintes recomendações:
 - Criar uma PW em que o utilizador como cliente navegue facilmente.
 - Pensar como um prestador de serviços – concretizados pelo conteúdo e pelas funcionalidades oferecidas pela PW.
 - Pensar a PW como uma plataforma de ligação a outros meios do *marketing*.
 - Fazer da verificação uma parte do processo de design e desenvolvimento da PW,

e da avaliação de uma PW existente. (UNWTO, 2014, p. 73)

Portanto, uma das formas de verificar a eficiência de uma PW passa pela análise da sua usabilidade. Estudos como os de Hillier (2003) e Flavián, Guinalú & Gurrea (2006), demonstraram que a percepção de uma boa usabilidade por parte do utilizador aumenta a fidelização, a satisfação e a confiança do cliente em relação a essa PW.

Em 2017, a AMA - Agência para a Modernização Administrativa criou uma página web dedicada a usabilidade (AMA, Agência para a Modernização Administrativa, 2017) que segue o modelo de uma página web semelhante nos EUA (U.S. Department of Health and Human Services' (HHS), 2017). A AMA oferece na sua PW sobre a usabilidade uma lista de verificação de pontos importantes para garantir uma boa usabilidade. No entanto, esta não aborda explicitamente os pontos relativos à PW como meio de comunicação internacional. Não é mencionado o desafio de adaptar as versões traduzidas da PW.

Conforme apresentado por Becker & Moltay (2001, p.55) num gráfico que ilustra bem a complexidade do tema da usabilidade (figura 4), a localização é um dos fatores que influenciam a usabilidade de um site. A localização no gráfico é listada nos pontos ligados ao perfil do utilizador que acede a uma PW. Outros pontos que influenciam a usabilidade dizem respeito às metas estratégicas da PW, ao contexto em que o acesso acontece, ao design, à navegação, à consistência do design, ao serviço prestado ao cliente, à confiabilidade, à segurança, à performance e ao conteúdo. Os fatores para a localização dizem respeito à adaptação ao utilizador quanto à leitura, linguagem, cultura, entre outros (veja o capítulo seguinte sobre a localização).

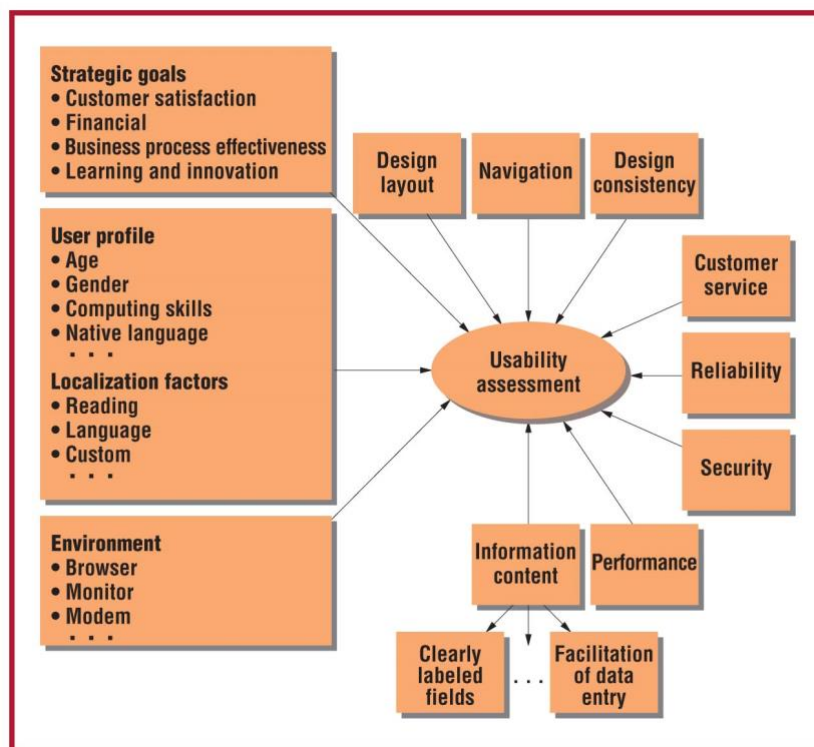


Figura 4 – Fatores que influenciam a usabilidade

Fonte: Becker & Moltay, 2001, p. 55

Em Belanche, Casaló & Guinalú (2012) foi feito um inquérito a utilizadores de uma PW para a compra de bilhetes de autocarro *online* e os resultados indicam que a usabilidade tem um forte impacto no comportamento do consumidor. A usabilidade mostrou influenciar diretamente a satisfação do consumidor (p. 129).

A importância da verificação da qualidade de uma PW quanto à sua usabilidade levou a Expedia a criar um laboratório próprio para estudar a matéria, que se foca também nas diferenças entre utilizadores a nível internacional:

“The Expedia Group (NASDAQ: EXPE) today unveiled its new London-based Usability Lab. The lab gives Expedia’s researchers the ability to watch people shop for and book travel in order to better understand their needs, frustrations and areas of engagement on Expedia’s family of websites and apps. The London lab is Expedia’s first international lab and will identify global differences to address unique user needs that will, in turn, influence UX design and product decisions.” (Expedia Partner Central, 2016)

Resumindo, para que uma PW seja eficiente, tem que ter boa usabilidade. No entanto, conforme irá ser visto no capítulo a seguir e é consequência da interdependência entre usabilidade e localização, para a usabilidade ser boa a nível internacional, a PW tem que estar localizada.

3.3 Localização

Não basta traduzir o texto de uma PW para a tornar funcional a nível internacional. Ela também terá de ser localizada. A localização é o processo de adaptação de um produto ou serviço a uma determinada língua, cultura (Cyr & Trevor-Smith, 2004, p. 1199). Por essa razão, hoje, em vez de se falar em traduzir uma PW, fala-se em localizar. Uma definição mais completa, em fonte mais atual, descreve o trabalho da localização da seguinte forma:

“Translation demands have unsurprisingly increased immensely in the field of so-called localization: this can be generally defined as a tailoring process of products and services to suit local markets, involving target-oriented translations and cultural adaptation of products, brand, technologies or websites to a specific country, region or market, in order to attract potential customers from all over the world: for every product intended to be successfully global, it is therefore crucial that there is a localized version of the relevant information” (Cordeiro, 2015, p.168).

No caso das PW, essa adaptação, para além do trabalho linguístico da tradução, implica uma adaptação sociocultural dos conteúdos, por exemplo, no design e no formato, e uma preocupação em adaptar também o código da programação da PW, que muitas vezes não é diretamente visível ao utilizador, mas influencia o posicionamento da PW nos motores de busca.

Na literatura, estas áreas da localização são por vezes abordadas separadamente, realçando-se especialmente um dos aspetos da localização, como, por exemplo, o papel da localização para a *search engine optimisation* (SEO). É este o caso em “Maximising Visibility for Multilingual Web Sites (Iler, 2006), ou “Practical SEO tips for international websites” (Rijkenberg, 2014). Já outros centram-se no papel da tradução em si (Antunes,

2001; Gomes & Silva, 2011; Stupiello É. N., 2009). Outros estudos, ainda, focam-se em características ligadas ao design da PW e às informações nela contidas (Baloglu & Pekcan, 2006; Mummalaneni, 2005).

Para além de ser abordado pela literatura, o tema da localização é abordado pelas organizações e entidades oficiais que regulam a internet. Por exemplo, a organização do World Wide Web (W3C, 2008) e a Google, no seu “SEO Starter-Guide” (Google.com, 2010), têm recomendações para a boa localização de PW. A localização também é um dos pontos críticos incluídos na norma ISO17100:2015 para a qualidade de serviços de tradução (ISO, 2015).

Conforme descrito no capítulo 4, a localização é um dos elementos que garantem uma boa usabilidade, usabilidade da qual depende a eficácia da PW. No capítulo 7 irão ser listados os parâmetros para uma correta localização, recolhidos na literatura e das entidades oficiais. O cumprimento dos parâmetros para a localização significa o aumento da eficácia da PW para um determinado segmento, segmento esse que se define, não só pela língua, mas também por todos os restantes elementos culturais e de convenção. O grau de cumprimentos, resposta à proposição 2 (P2) - As PW cumprem os parâmetros para uma boa localização, pode ser possivelmente indicador para uma maior ou menor ambição no sentido de segmentar os conteúdos da PW pelos decisores do *marketing* da unidade hoteleira. O grau de cumprimentos dos parâmetros reflete até que ponto a PW, para além de ser meramente traduzida para sua compreensão linguística, está localizada.

3.4 Panorama atual do turismo no Algarve (NUT2) e a importância dos hotéis de 4 e 5 estrelas

Para uma verificação exemplificativa do cumprimento dos parâmetros para uma boa localização, serão analisadas as PW, traduzidas para pelo menos 2 línguas, dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve. O Algarve é a região mais a sul de Portugal continental. Tem 4997 km² e o perímetro da linha de costa é de 318 km (Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia – Direção-Geral do Território, a partir da Série Cartográfica Nacional à escala 1: 50 000 e Carta Administrativa Oficial de Portugal - CAOP 2013, in: INE, 2015, p. 4). É a região do continente português com a mais elevada

temperatura média do ar anual, 16,8 °C. (Instituto Português do Mar e da Atmosfera, IP, in INE, 2015, p. 6).

“Os serviços, com principal destaque para o turismo, são as atividades estruturantes da economia algarvia, a qual se encontra em crescimento e tem vindo a ganhar importância no contexto nacional” (Turismo de Portugal, 2014, p. 12). Em Faro, a sua maior cidade, o Algarve dispõe de ligação ferroviária a Lisboa e ao Porto, e de um aeroporto internacional, em que, segundo dados do INE, no ano de 2016 desembarcaram 3 793 758 passageiros. No que toca à oferta de recursos turísticos, a praia destaca-se de todos os restantes atrativos, juntando-se a esta o golfe, em que o Algarve tem 45,9% da oferta de campos de golfe nacional. Outros atrativos são o turismo de saúde, náutico e de natureza (Fazenda, 2015).

A oferta hoteleira no Algarve concentra-se no litoral, especialmente nos concelhos de Albufeira, Loulé e Portimão, conforme nos demonstra este mapa de 2014:

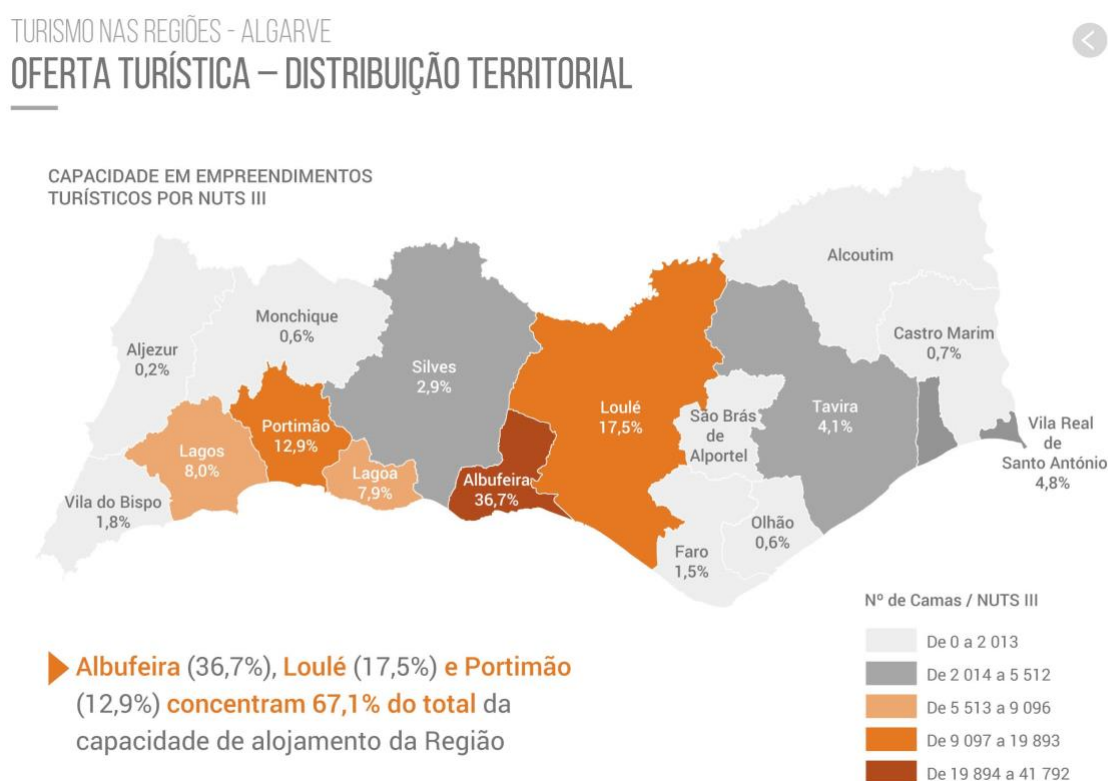


Figura 5 – distribuição dos empreendimentos turísticos no Algarve

Fonte: Turismo de Portugal, in: Fazenda, 2015, p. 12

Em 2016, “o Algarve foi a região com maior oferta de estabelecimentos hoteleiros (22,5% do total), seguindo-se o Norte (20,8%), Centro (20,0%) e a Área Metropolitana de Lisboa (16,7%). Por tipologia, destacaram-se os hotéis (74,1% do total), sendo ainda de referir os apartamentos turísticos (11,6%) e os hotéis-apartamentos (8,6%).” (INE, I. P., 2017, p. 45)

No que toca à capacidade de alojamento da hotelaria, a oferta no Algarve é de 40 375 camas (10,60% das 380 818 de Portugal), e destas, 10 899 camas são em hotéis de 5 estrelas e 20 427 camas são em hotéis de 4 estrelas (INE, I. P., 2017, p. 99). Os hotéis de 4 e 5 estrelas, objeto desta dissertação, têm um peso significativo na oferta de alojamentos da região do Algarve.

Quanto à procura turística, segundo um estudo de 2006 referenciado pelo Turismo de Portugal (2014, p.167), o “sol e mar” representam cerca de 88% das motivações dos turistas estrangeiros que visitam a região algarvia. Em segundo lugar aparece o golfe e em terceiro lugar temos o turismo de negócios, este porém, em 2014, ainda classificado no Plano Estratégico Nacional do Turismo como um produto em fase de desenvolvimento (Turismo de Portugal, 2014, p. 181).

Segundo o relatório do Instituto Nacional de Estatística para 2016 (INE, I. P., 2017, p. 6), no panorama nacional, “o Algarve manteve-se como o principal destino (32,0% das dormidas totais) secundado pela Área Metropolitana de Lisboa (24,9%).” A estada média de 4,63 no Algarve só fica abaixo da registada na Região Autónoma da Madeira, de 5,45 noites. No entanto, no que toca à ocupação por cama, o Algarve ocupa o 3º lugar. “A Região Autónoma da Madeira registou o nível de ocupação mais elevado (70,6%), seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa (57,2%) e o Algarve (50,5%)” (p.48). Conforme representado na tabela 3, a sazonalidade no Algarve é elevada. A taxa de sazonalidade, com 44,28%, é mesmo superior à de todo o Portugal, 36,09%. Na tabela 3 demonstra-se o cálculo da taxa de sazonalidade do Algarve, comparando-a com a taxa de sazonalidade média de Portugal, para o ano de 2016.

mês (ano de 2016)	Portugal	Algarve
1	1 488 934	137 499
2	1 759 865	224 403
3	2 548 220	411 341
4	2 813 259	520 870
5	3 432 711	742 599
6	3 615 430	902 720
7	4 196 598	1 086 449
8	4 820 245	1 194 104
9	4 009 672	966 421
10	3 462 435	712 621
11	2 132 097	277 950
12	1 810 256	156 600
valor ano	36 089 722	7 333 577
soma 3 maiores valores	13 026 515	3 246 974
taxa de sazonalidade	36,09%	44,28%

Tabela 3 – Taxa de sazonalidade e dormidas nos hotéis em Portugal e no Algarve, por mês em 2016

Nota: a taxa de sazonalidade foi calculada segundo a fórmula $TS = Ev/Etx100$,

TS – taxa de sazonalidade (%); Ev – dormidas nos três meses mais fortes; Et – dormidas totais do ano

Fonte: INE

Apresentam-se em baixo, na tabela 4, os principais países emissores de hóspedes de hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve no ano de 2016, que são as categorias de hotéis que são objeto de análise nesta dissertação. Conforme se pode verificar, mais de 77% dos hóspedes são estrangeiros. O maior número de hóspedes estrangeiros vem do Reino Unido, com 30,78%, seguindo-se os hóspedes oriundos da Alemanha (13,08%), de Espanha (6,3%) e de França (4,53%). Os hóspedes nacionais estão em segundo lugar, mas ficam-se pelos 22,84%:

	País emissor	Hotéis 4 e 5 (x1000)	percentagem	Língua
	Algarve (Total da procura interna e externa)	1404	100%	
	Estrangeiro (Total sem procura interna)	1083,4	77,17%	
1	Reino Unido	432,1	30,78%	Inglês
2	Portugal	320,6	22,84%	Português
3	Alemanha	183,7	13,08%	Alemão
4	Espanha	88,4	6,30%	Espanhol
5	França	63,6	4,53%	Francês
6	Irlanda	57,9	4,12%	Inglês
7	Países Baixos	48,8	3,48%	Holandês
8	Bélgica	23,6	1,68%	Francês, Holandês, Alemão
9	Suíça	23,2	1,65%	Alemão, Francês, Italiano
10	EUA	22,4	1,60%	Inglês
11	outros UE	18,5	1,32%	
12	Suécia	16,7	1,19%	Sueco
13	Polónia	13,4	0,95%	Polaco
14	Áustria	11,7	0,83%	Alemão
15	Itália	11,5	0,82%	Italiano
16	Canadá	11,2	0,80%	Inglês, Francês
17	outros Europa	11	0,78%	
18	Brasil	10,9	0,78%	Português
19	Dinamarca	7,3	0,52%	Dinamarquês
20	Outros Ásia	6,2	0,44%	
21	Oceania	5,5	0,39%	Inglês
22	Rússia	3,9	0,28%	Russo
23	Outros África	3,7	0,26%	
24	Outros América	3,7	0,26%	
25	China	2,7	0,19%	Mandarim
26	Japão	1	0,07%	Japonês
27	Angola	0,9	0,06%	Português

Tabela 4 – Número de hóspedes nos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve por países emissores no ano 2016

Fonte dos dados: INE, I. P., 2017, p. 106

No que toca às línguas maternas dos países emissores, podemos concluir que o Inglês domina, com 36,5% dos hóspedes (resultado da soma dos valores para o Reino Unido, Irlanda, EUA e Oceânia, excluindo-se os países que têm mais do que uma língua oficial como, por exemplo, o Canadá). Em conjunto com o Português (23,68%, resultado da soma dos hóspedes nacionais com os do Brasil e Angola) cobre-se somente 60,17% das línguas maternas dos hóspedes com uma PW que seja originalmente em Português e traduzida unicamente para o Inglês.

Se se pretender abranger as 5 línguas estrangeiras principais, teria que se juntar ao Inglês o Alemão (13,92% resultantes da soma dos hóspedes da Alemanha e Áustria), o Espanhol (6,3%), o Francês (4,53%) e o Holandês (3,48%). Com estes, englobava-se mais de 90% das línguas maternas dos hóspedes (este valor inclui a Bélgica e o Canadá, cujas línguas oficiais ficam todas representadas). Uma orientação nos países emissores da região NUT2 em que os hotéis analisados nesta dissertação estão inseridos, aconselharia uma tradução para, pelo menos, as seguintes cinco línguas:

Inglês	(36,50 %)
Alemão	(13,92 %)
Espanhol	(6,3 %)
Francês	(4,53 %)
Holandês	(3,48 %)

nota: O valor entre parêntesis é a percentagem de hóspedes de países emissores com a língua oficial correspondente, excluindo-se os países que têm mais do que uma língua oficial, valores para o ano de 2016.

Os proveitos totais dos alojamentos turísticos no Algarve, em 2016, foram de 941 039 mil euros, 30,33 % do total dos 3 103 755 mil euros de todo o Portugal. Os hotéis de 5 e 4 estrelas contribuíram com 225 735 mil euros e 223 084 mil euros, respetivamente, representando em conjunto 448 819 mil euros, ou seja, 14,46% do total nacional e 47,69% do total dos proveitos da hotelaria da região do Algarve (INE, I. P., 2017, p. 122).

4 Os Parâmetros para a localização de uma página web

Nesta dissertação iremos chamar parâmetros às recomendações para o bom funcionamento de uma PW a nível internacional encontradas nas fontes consultadas. A lista dos parâmetros, que será elaborada nesta dissertação, irá servir de base para a avaliação das PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve quanto à sua localização, mas poderá também ser aplicada na avaliação de PW de hotéis noutras regiões.

Andreu-Vall, M. d. e Marcos, M.-C. (2011) em “Evaluación de sitios web multilingües: metodología e herramienta heurística” fazem uma lista semelhante de parâmetros a considerar na avaliação de PW multilingues. Estruturam os parâmetros em 5 categorias:

1. Aspectos relacionados com a programação
2. A localização linguística
3. Elementos visuais
4. Aspectos que afetam a busca na Web
5. Aspectos que afetam o posicionamento nos motores de busca (MB)

Com a evolução dos motores de busca, todos os parâmetros podem acabar por ter influência na busca e no posicionamento nos motores de busca e, por essa razão, este facto já não é característica distintiva (Whiteman, 2015). Por isso, nesta dissertação, os parâmetros serão estruturados segundo as primeiras três categorias listadas em cima, ou seja:

1. Aspectos relacionados com a programação
2. Aspectos linguísticos
3. Parâmetros relacionados com elementos visuais e culturais

Segue-se a enumeração de todos os parâmetros encontrados na literatura, importantes para a localização de uma PW.

4.1 Parâmetros relacionados com a programação

Os parâmetros relacionados com a programação são os que são realizados no código fonte da PW e por vezes não são diretamente visíveis pelo utilizador na janela do *browser*. Alguns são etiquetas nos metadados, os chamados *meta tags*, ou seja, dados que descrevem outros dados. No anexo 3 apresenta-se um exemplo para um cabeçalho da programação de uma PW, um <head>. É aqui, ou nas primeiras linhas de programação, que devem estar incluídos estes dados sobre a própria PW (Goodwin, 2017, p. 98).

4.1.1 URL em texto simples, informativo e na língua correspondente

O *uniform resource locator*, URL, é o endereço de um recurso que se encontra numa rede. Este endereço é visível na respetiva barra do programa para navegar na internet, vulgo chamado de *browser*. Portanto, é visível para o utilizador. Numa PW corretamente localizada, este deve ser traduzido para a língua correspondente ao conteúdo e ser constituído por um texto simples e informativo. Ou seja, as extensões do URL após o “/”, também não devem ser códigos, mas sim palavras cujo significado seja válido como palavra-chave (*keyword*), e que reflitam claramente o conteúdo (Rijkenberg, 2014, p. 45; UNWTO, 2014, p. 158; Google.com, 2010).

exemplo incorreto: www.hotel.com/12345/rr.gg.html/?etcetl=xpto

exemplo correto: www.hotel.com/quartos.html

4.1.2 Formatação em CSS

A formatação com recurso ao CSS, abreviatura para *cascading style sheets*, permite separar a formatação do conteúdo. Com CSS fica facilitada a alteração do conteúdo, sua tradução e atualização, sem que quem trabalha o texto se tenha que se preocupar com a formatação. Também fica facilmente possibilitada uma formatação adaptada a cada língua. Esta adaptação é importante, porque as formatações podem ser incompatíveis com certas línguas, por exemplo:

- um símbolo no mandarim pode ficar sem leitura se formatado em *bold* ou não fazer sentido se formatado em itálico;
- línguas com expressões mais longas para o mesmo significado podem ter de ser adaptadas pelo tamanho de letra.

Mesmo se estas condicionantes não se aplicarem no momento em que se planeia a PW, é aconselhável precaver que, no futuro, quando se pretender acrescentar novas línguas, a formatação se adapte e facilite uma a formatação consoante a nova língua (W3C, 2008). Um exemplo para a definição desta formatação apresenta-se na linha 18 do anexo 3.

4.1.3 Definição do *set* de caracteres

A definição do *set* de caracteres usado na PW é imprescindível para permitir que o programa que irá ler a PW reconheça o texto corretamente. É aconselhada a definição “unicode UTF-8”, por exemplo, pela linha de código

```
<meta charset="UTF-8">
```

que inclui os caracteres necessários para quase todas as línguas usadas a nível mundial. A declaração do *set* de caracteres deve ser feita dentro dos primeiros 1024 bytes do ficheiro, portanto, recomenda-se a colocação logo no <head>. Esta definição também é importante e deve ser feita para os campos preenchidos pelo visitante da PW e a base de dados que os suporta (W3C, 2008). Um exemplo para a definição do *set* de caracteres apresenta-se na linha 4 do anexo 3.

4.1.4 Definição da língua

A língua usada em cada PW, ou parte dela, deve ser indicada com

```
<html lang="pt"> ou xml:lang="pt"
```

no <head> da PW, declarando que todo o conteúdo está em determinada língua (W3C, 2008). Esta indicação também agiliza o trabalho dos motores de busca (Google.com, 2010; Semerikov, 2016; Rijkenberg, 2014). Um exemplo para a definição desta etiqueta apresenta-se na linha 2 do anexo 3.

4.1.5 A etiqueta <title>

Esta etiqueta é um dos metadados que também deve estar traduzido e corresponder ao conteúdo da PW. Esta etiqueta é o título que a PW terá quando adicionada ao menu dos “favoritos” marcados no *browser* e é o título que os *browsers* dão à PW na lista de resultados que apresentam. Para além disso, é um dos pontos de informação importantes para os motores de busca reconhecerem o conteúdo da PW (Google.com, 2010; W3C, 2008; Goodwin, 2017). Um exemplo para a definição desta etiqueta apresenta-se na linha 7 do anexo 3.

4.1.6 Palavras-chave, etiqueta <keywords>

A etiqueta nos metadados com palavras-chave (*keywords*), também deve estar traduzida. A linha de código tem o formato:

```
<meta name="keywords" content="palavra-chave1, palavra-chave2, palavra-chave3">.
```

Além de estarem meramente traduzidas, as palavras-chave devem estar otimizadas em termos de SEO para o mercado a que se destinam. Pode haver, por exemplo, sinónimos com diferentes níveis de procura na internet. Para obter mais visitantes na PW é recomendado usar a palavra-chave mais procurada (Hunt, 2009). O estudo sobre que palavras-chave usar, não só nesta etiqueta dos metadados, mas também nos restantes metadados e em todo o conteúdo da PW, faz parte do trabalho de localização (Semerikov, 2016; Rijkenberg, 2014; UNWTO, 2014; W3C, 2008; Hermanson, 2017). Um exemplo para a definição desta etiqueta apresenta-se na linha 10 do anexo 3.

Segundo Goodwin (2017), esta etiqueta nos metadados entretanto é ignorada por alguns motores de busca como, por exemplo, o Google.

4.1.7 Descrição do conteúdo, etiqueta <description>

Há a possibilidade de fornecer uma descrição do conteúdo da PW nos metadados que não

é visível aos visitantes das PW, mas aparece visível para estes nos resultados dos motores de busca como descrição debaixo do título. Se uma das palavras introduzidas no motor de busca durante a procura fizer parte da descrição, esta palavra aparece realçada, por exemplo em **negrito**, o que dá algum realce também à PW nos resultados da procura. A etiqueta segundo Goodwin (2017) já não tem influência na classificação da PW pelos motores de busca, mas continua a aparecer na lista de resultados, e é importante para incentivar ao *clique* pelo utilizador. Por isso, a descrição também deve estar traduzida (Semerikov, 2016; Rijkenberg, 2014; UNWTO, 2014, p. 159).

Exemplo para uma linha de código de descrição:

```
<meta name="description" content="Homepage Hotel XPTO – Texto descritivo na  
língua correspondente como, por exemplo, Férias em família na Praia da Rocha Algarve>
```

4.1.8 As etiquetas <alt> e <title> das imagens

Nos metadados de cada imagem é possível colocar os atributos <alt> e <title>. Estes são importantes para os motores de busca. É com eles que estes identificam o conteúdo de uma imagem.

A sintaxe do atributo title é:

```

```

O texto do atributo <title> é mostrado (ou parte dele, o chamado *tooltip*), caso alguém pouse o cursor do rato em cima da imagem.

A sintaxe para o atributo <alt> é semelhante. O texto definido em <alt> é o que vai ser exibido caso, por alguma razão, o *browser* iniba a apresentação da imagem. Este atributo é usado pelos motores de busca para classificar e valorizar a qualidade de uma PW.

A informação em <alt> também é lida pelo gerador de voz do computador para tornar mais acessível o conteúdo a invisuais. (Google.com, 2010; Semerikov, 2016; W3C, 2008; Goodwin, 2017)

4.1.9 Indicação de alteração de língua nos *links*

Quando um *link* dentro da PW remete para outra PW que está noutra língua, essa alteração de língua deve ser indicada no código fonte, por exemplo, desta forma:

```
<a href="http://www.outrapagina.com/" hreflang="en">Outra página </a>
```

Neste exemplo o *link* leva-nos à PW www.outrapagina.com que está em Inglês (“en”) (W3C, 2008).

4.1.10 A estrutura das páginas web para mercados internacionais

Segundo o “Handbook for E-marketing for tourist destinations”, há três formas principais na escolha dos domínios para PW em mercados internacionais:

- Usar o respetivo ccTLD, *country code top level domain*, ou seja, o domínio principal identificado com o respetivo país, como “.pt”, “.uk”, por exemplo, criando um domínio principal para cada língua.

Esta opção tem a vantagem, que a localização do servidor passa a ser menos relevante, o domínio dirige-se claramente a um mercado geográfico específico. Esta opção também possibilita a fácil separação de PW desenhadas especificamente para esse mercado. Alguns países têm constrangimentos legais que exigem esta solução.

As desvantagens são que as exigências em termos de infraestrutura e de gestão são maiores, o que se torna dispendioso e requer muitos recursos

- Usar subdomínios do domínio principal, como www.pt.hotelexemplo.com

Esta solução tem a vantagem de ser fácil de implementar, possibilita o uso de ferramentas para a georreferenciação e também possibilita a clara separação das PW para cada mercado.

As desvantagens são que os utilizadores podem não reconhecer a referência geográfica só pelo URL. Esta estrutura também não concentra a visibilidade na internet num só

domínio.

- Usar subdomínios no domínio principal, como por exemplo www.hotelexemplo.com/pt

Esta terceira opção é a mais fácil de implementar e de gerir. Também possibilita o uso de ferramentas para a georreferenciação. A visibilidade na internet é concentrada num só domínio principal.

As desvantagens desta estrutura são que os utilizadores podem não reconhecer a referência geográfica só pelo URL, e que a referência geográfica pode ser confundida com uma referência linguística.

Nesta estrutura, a separação de PW específicas também é muito mais difícil do que na primeira opção (UNWTO, 2014, pp. 118-119).

4.2 Parâmetros linguísticos

Os parâmetros linguísticos são os que estão relacionados com o texto e a sua tradução. E o texto é considerado um dos conteúdos mais importantes no design de uma PW, já que, sem um texto bem cuidado, o cliente não conseguirá encontrar as informações que procura (Makki & Leppert, 2006, p. 8). Atualmente, ao lado dos *links*, o conteúdo é considerado o fator mais importante para uma boa posição nos motores de busca (Goodwin, 2017, p. 77).

Em Wong (2005, p.321), os clientes de hotéis em Hong-Kong mostraram dar mais valor à qualidade da informação e aos conteúdos do que a descontos no preço. Rijkenberg (2014) recomenda conteúdo útil e real como boa prática para o SEO, bem como uma adaptação cultural do conteúdo. Por Hillier (2003) foi demonstrado que há uma relação entre a usabilidade de uma PW e a sua linguagem e adaptação cultural e, conforme descrito no capítulo 4, a boa usabilidade é fundamental para a eficácia de uma PW.

O guia para SEO da Google recomenda igualmente conteúdo de qualidade, que seja de fácil leitura, bem organizado, atual e único. E recomenda ainda que este conteúdo seja escrito a pensar nos utilizadores e não nos critérios dos motores de busca (Google.com, 2010, p. 15).

Pelas razões apontadas, é importante que o visitante da PW consiga encontrar a versão linguística que melhor se adapta às suas capacidades de comunicação. Os parâmetros seguintes são os que condicionam essa possibilidade.

4.2.1 Acesso à escolha da língua em todas as subpáginas

A opção para alterar a língua deve estar sempre acessível durante a navegação na PW.(UNWTO, 2014, p. 83; W3C, 2008). Isso significa que deve haver a possibilidade de alterar a língua para uma outra das línguas disponíveis em qualquer subpágina da PW e também no motor de reservas.

4.2.2 Escolha da língua por país

Segundo Hillier (2003, p.3) e Whiteman (2015, p.47), a escolha do idioma na PW não deverá ser feita por línguas, mas sim por locais ou países, já que há diferenças linguísticas e culturais nas variantes, por exemplo, do Inglês nos Estados Unidos da América e no Reino Unido.

Só com a explícita adaptação cultural para além da linguística é que se pode verdadeiramente falar de localização da PW.

No caso dos países emissores para os hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve em 2016, isso significaria, entre outros, a criação de uma versão localizada para o Português do Brasil, e o mesmo para o Inglês dos EUA, Reino Unido e Austrália, e o Alemão da Áustria.

4.2.3 Tradução

Todo o conteúdo da PW deve estar traduzido para as línguas disponíveis.

Esta exigência é válida para toda a PW dos hotéis, incluindo o motor de reservas (MR). O motor de reservas (MR), por gerir pagamentos *online*, é uma PW mais exigente quanto à segurança, e por essa razão é frequentemente subcontratado. Para a navegação entre o MR e a restante PW ser fluida, este tem que oferecer a mesma escolha de línguas da PW e reconhecer a escolha feita pelo utilizador durante a navegação, para apresentar o seu conteúdo na mesma língua.

4.2.4 Procura interna da página web funciona em todas as línguas disponíveis

Em concordância com a exigência da tradução de todo o conteúdo da PW, também o campo que permite procurar um termo na PW deve funcionar em todas as línguas disponíveis na PW (Andreu-Vall & Marcos, 2012).

4.2.5 Textos de apoio disponíveis em todas as línguas

Igualmente uma consequência da recomendação de tradução integral da PW indicada no capítulo 4.2.3, é que os textos de ajuda da PW devem estar traduzidos para todas as línguas disponíveis na PW.

4.2.6 Prever o espaço nos menus para idiomas com palavras mais longas

Ao desenhar a página, os menus e botões de navegação e menus na PW devem prever a colocação de palavras ou expressões de vários comprimentos, já que esta situação pode ser exigida pela tradução. (Andreu-Vall & Marcos, 2012)

4.3 Parâmetros relacionados com elementos visuais e culturais

Estes parâmetros dizem respeito aos conteúdos não linguísticos. Há que ter em conta, por exemplo, convenções diferentes para a introdução de datas e nomes.

Considerando que em diferentes culturas se reage de forma diversa a estímulos visuais e imagens, é importante também a adaptação dos aspetos visuais ao visitante da PW (Makki & Leppert, 2006, p. 8). Makki e Leppert chegam a aconselhar a realização de PW separadas para cada cultura (2006, p. 8). Analisando PW de várias culturas, Cry e Trevor chegam igualmente ao resultado de que as preferências no design divergem conforme as culturas (2004, p.1206).

Na literatura recomenda-se ter em atenção os seguintes parâmetros:

4.3.1 Campos de preenchimento

A adaptação dos campos para os dados de contacto (cliente) e dos campos para os dados da reserva são os exemplos mais comuns quando se fala em localização. Mesmo em variantes do mesmo idioma pode haver divergências, como acontece, por exemplo, no Inglês para o formato da data. Esta é uma das razões para a localização ser feita por países e culturas, e não por línguas.

Os Campos de preenchimento com opção *scroll* são apontados como uma solução para clarificar o preenchimento e evitar erros.

No caso das datas também é aconselhado identificar os meses por extenso ou abreviatura inequívoca, e não por números, para evitar confundi-los com os dias do mês (Hillier, 2003, p. 3) e indicar o ano sempre com os quatro dígitos (W3C, 2008).

É de salientar que os erros no preenchimento dos dados, para além de problemas com a reserva, originam problemas no uso da base de dados do cliente. Por exemplo, não é possível evitar erros no nome do cliente numa *newsletter* feita a partir de dados das reservas, se os nomes, apelidos e títulos não estiverem coerentes (Lituchy & Barra, 2008).

4.3.2 Moeda e câmbio

Outro parâmetro refere-se à apresentação do preço. Este deve poder ser convertido para a moeda familiar ao visitante da PW. A apresentação do preço na moeda correspondente também justifica a escolha da língua por região ou país, já que, por exemplo, no caso do Inglês, a moeda dos EUA, da Austrália e do Reino Unido, diferem (Andreu-Vall & Marcos, 2012).

4.3.3 Ícones culturalmente adaptados

Por haver ícones que não são compreensíveis e aceites em certos mercados, é necessária a sua adaptação (Cyr & Trevor-Smith, 2004; Andreu & Marcos, 2011).

Para ilustrar esta situação, na figura 6 apresentam-se dois exemplos em que o significado do gesto com a mão difere entre as culturas japonesa e europeia. O primeiro gesto significa “ok” na Europa, mas dinheiro no Japão. No segundo caso, o gesto para a negação, no Japão é feito cruzando dois dedos, e não apontando com o polegar para baixo. Apontar com o polegar para baixo, no Japão, é uma ofensa grave.



Figura 6 – O impacte da cultura nos símbolos

Fonte: Andrews, 2017

4.3.4 Cores

As cores, devido à sua carga simbólica específica, também devem ser adaptadas culturalmente (Andreu-Vall & Marcos, 2012, p. 258). Na figura 7 o simbolismo das cores nas diferentes culturas é representado de forma a evidenciar a sua diversidade:

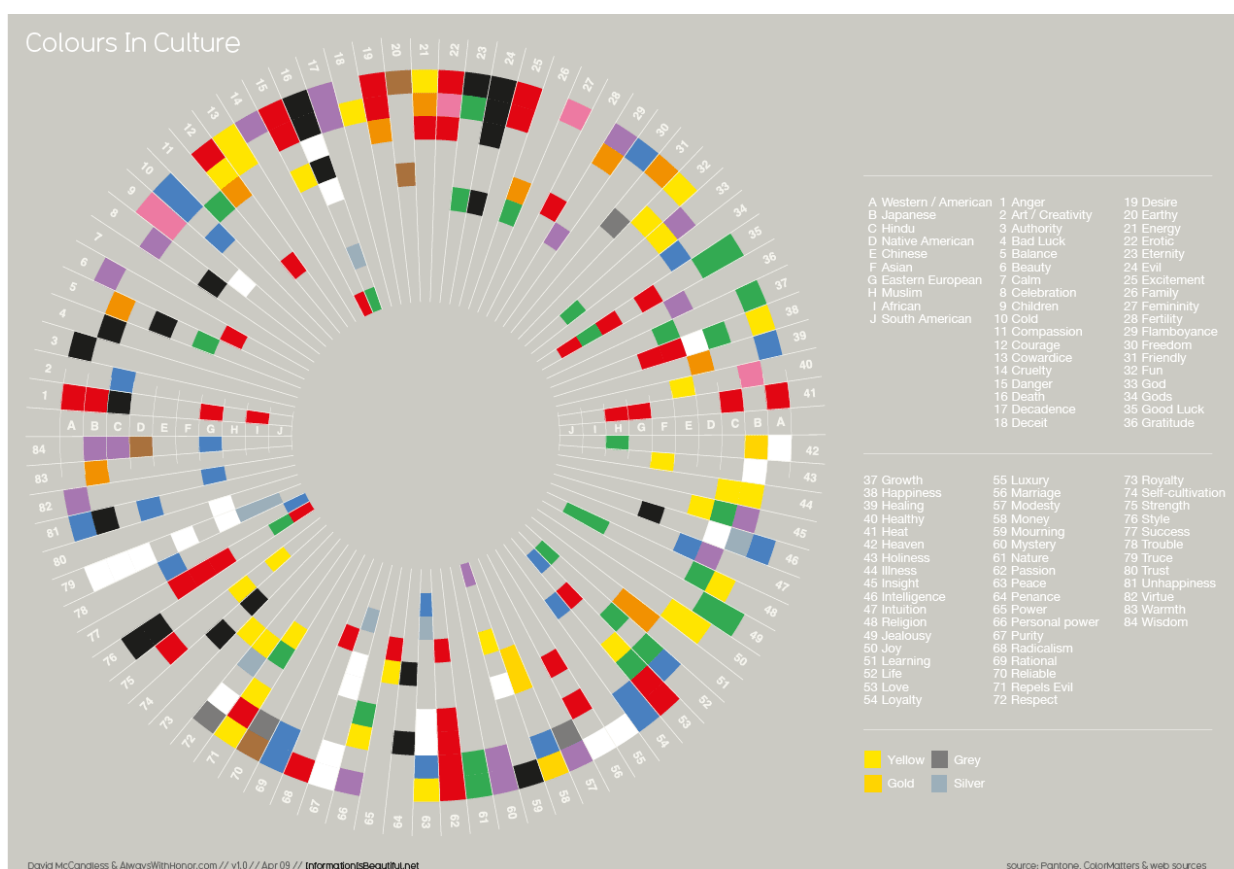


Figura 7 – O simbolismo das cores nas diferentes culturas

Fonte: Information is Beautiful, 2009

4.3.5 Adaptação cultural das imagens

A adaptação cultural das imagens é mencionada como fazendo parte da localização das PW visto que, para além do trabalho de *marketing* adaptado a cada segmento, em certos mercados pode haver imagens que não sejam aconselhadas por razões culturais.

Também se deve ter em conta que não se consegue adaptar ou traduzir o texto em imagens e tabelas. Portanto, por norma, as tabelas e fotografias não devem conter texto (W3C, 2008).

4.3.6 Direção de leitura do texto

Alguns idiomas têm uma direção de leitura diferente. Por exemplo, no árabe a leitura é feita da direita para a esquerda em vez de da esquerda para a direita. A PW deve estar preparada para lidar com essa alteração (W3C, 2008; Hillier, 2003).

5 Metodologia

Nesta dissertação é aplicado o método de Raymond Quivy e Luc van Campenhoudt de 1992, referenciado aqui na sua tradução de 1998. Ou seja, segue-se as sete etapas indicadas pelos autores:

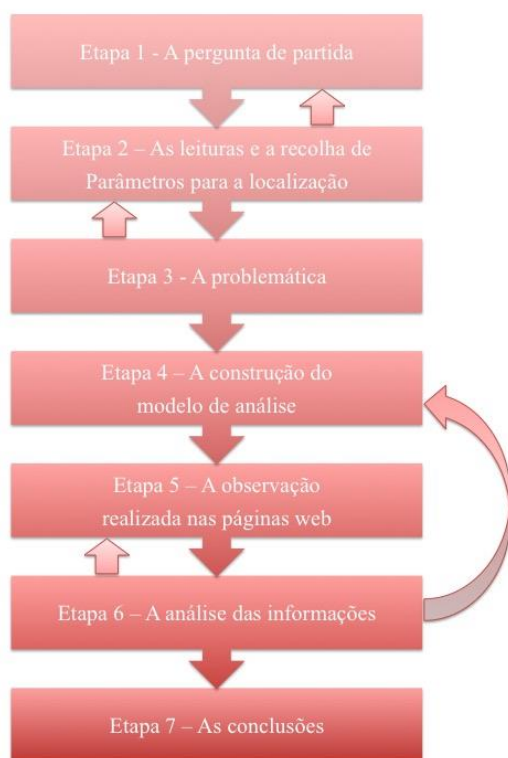


Figura 8 – Etapas do procedimento segundo a metodologia Quivy e Campenhoudt (1998, p. 242)

Os resultados da exploração são relatados nos capítulos 2 e 3, em que se caracterizou a região turística do Algarve e se descreveu a importância das PW para a hotelaria. No capítulo 4, apresentou-se os parâmetros a ter em conta para uma boa localização das PW, recolhidos durante as leituras. Recorda-se aqui a pergunta de partida:

Até que ponto é que as PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve cumprem as recomendações para uma boa localização?

A pergunta colocada enquadra-se na temática da verificação da qualidade da presença *online* da hotelaria a operar no Algarve. A questão é pertinente, já que a dependência dos

canais *online* é relativamente recente e crescente (capítulo 2), e a qualidade das PW influencia a sua eficácia (capítulo 3).

É de salientar, ainda, que no “Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal” para 2016-2020, apresentado na Conferência Turismo 2020 a 7 de Abril de 2015, “a melhoria do acesso às TIC, bem como a sua utilização e qualidade”, aparecem em segundo lugar na lista dos objetivos temáticos e estratégicos (Fazenda, 2015, p. 24).

Seguem-se a descrição da problemática, depois a definição do modelo de análise, a observação, a análise das informações obtidas e, por fim, as conclusões.

5.1 A Problemática

Conforme visto anteriormente no capítulo 2, a PW é um dos canais de venda, *marketing* e transmissão de informação importante na hotelaria atual. A PW encontra-se entre o cliente e o prestador de serviços que é a empresa hoteleira.

Verificou-se, também, que, no caso da hotelaria de 4 e 5 estrelas do Algarve, o cliente é oriundo de diversas regiões do globo, com diferentes línguas e culturas. Consequentemente, há a necessidade de traduzir e localizar as PW, para garantir a sua boa usabilidade, imprescindível para o sucesso comercial das PW (capítulo 3).

Foram recolhidas recomendações para a correta localização das PW (capítulo 4). O trabalho de desenvolvimento de uma PW internacional, bem localizada para os mercados alvo, apresenta-se, portanto, como algo complexo e dependente de muitos intervenientes. No início do desenvolvimento de uma PW está a empresa hoteleira, ou seja, os seus gestores e os colaboradores do *marketing*, que decidem conteúdos e estratégia a seguir. Estes têm que ter a capacidade de transmitir corretamente os objetivos que pretendem atingir com a PW à equipa que a irá desenvolver, por exemplo, por meio de um caderno de encargos.

As PW são desenvolvidas por informáticos e criativos, que, no caso de uma página internacional, têm que trabalhar em conjunto com tradutores para a localizar. É esta a conclusão a que chegam Lituchy e Barra, após estudo de PW de hotéis e companhias aéreas:

“Clearly, technology expertise is insufficient for developing a culturally sensitive e-commerce website that is user-friendly for global customers. International or Cross-culture Management should probably be a required course for MIS majors and web developers. Linguists, on staff, may also be necessary. Using multi-cultural, multi-lingual teams, each developing a separate website for a specific cultural audience may be necessary” (Lituchy & Barra, 2008, p. 108).

Da situação descrita conclui-se que é do interesse dos empreendimentos hoteleiros ter uma PW corretamente localizada. Para que esse objetivo seja atingido, é necessário exigir a localização no caderno de encargos para o desenvolvimento da PW, e a equipa que desenvolve a PW tem que ter a capacidade para a concretizar. Por fim, seria necessário verificar a qualidade da localização no âmbito do controlo de qualidade à PW.



Figura 9 – Importância das competências sobre a localização no desenvolvimento de uma PW

Nesta figura representa-se de forma simplificada os intervenientes no desenvolvimento de uma PW, demonstrando que todos eles têm que ter conhecimentos sobre a localização.

Resumindo, a eficaz localização de uma PW é uma questão complexa e dispendiosa. Há a possibilidade de haver diversos níveis de cumprimento dos parâmetros para a sua localização. O défice no cumprimento dos parâmetros para a localização de uma PW compromete o seu sucesso comercial. É, por isso, pertinente verificar esse cumprimento. Com a análise das PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve, realizada nesta dissertação, é feita essa verificação, partindo da pergunta:

Até que ponto é que as PW dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve cumprem as recomendações para uma boa localização?

Aliadas a esta questão, conforme visto no capítulo 3.1, surgem as opções para que línguas traduzir a PW de um hotel, levantando-se como primeira proposição a de que são seguidas as línguas dos principais países emissores. E a importância das PW na comercialização de um hotel, descrita no capítulo 2, motiva a segunda proposição, de que são tidas em conta as recomendações para uma boa localização na conceção das PW dos hotéis. Há portanto duas proposições centrais a verificar:

P1 - As páginas web são traduzidas para as línguas oficiais dos principais mercados emissores

P2 - As PW cumprem os parâmetros para uma boa localização.

5.2 O modelo de análise

O nascer das PW como novo canal de comunicação, cria a necessidade de instrumentos e métodos para a avaliação da sua qualidade e funcionalidade.

Em 1990, Nielsen e Molich apresentaram o seu novo método para a avaliação de *interfaces* e chamam-lhe “*heuristic evaluation*”, avaliação heurística.

Na avaliação heurística, especialistas em usabilidade analisam uma PW, comparando-a com critérios de usabilidade estabelecidos. Como resultado obtém-se uma lista de

problemas de usabilidade (Nielsen & Molich, Heuristic evaluation of user interfaces, 1990). Jakob Nielsen é um nome incontornável na análise da usabilidade de PW. A sua empresa, a NN/g Nielsen Norman Group, oferece, desde 1998, um leque alargado de serviços nessa área e faz pesquisa inovadora na avaliação de PW e *interfaces* em geral. Para Nielsen, a *usability inspection*, análise da usabilidade, é um termo que engloba vários métodos para a análise de um *interface*, com o objetivo de encontrar problemas de conceção desse *interface*. Nielsen subdivide a análise da usabilidade em vários métodos, sendo um deles a “standards inspection”, que consiste na verificação do cumprimento de normas. A verificação é realizada, definindo a norma a verificar, e visitando a PW a fim de averiguar se a respetiva norma foi cumprida (Nielsen 1994, p. 413).

É uma “standards inspection” segundo Nielsen, ou seja, a verificação do cumprimento de normas, que se aplica na análise feita no âmbito desta dissertação. As normas a verificar são aquelas listadas como parâmetros no capítulo 4. A verificação é realizada pelo autor desta dissertação segundo os passos descritos no capítulo 5.4. Esses passos consistem numa visita normalizada e detalhada a todas as PW da amostra escolhida, registando-se, por amostragem em cada PW, as características relevantes para o estudo.

5.3 Delimitação do campo de observação

O objetivo é analisar as PW de todos os hotéis de 4 e 5 estrelas a operar no Algarve, e que estejam disponíveis em pelo menos duas línguas.

Para obter os dados base para consulta das PW dos hotéis foram descarregados os dados disponíveis a 23 de Agosto de 2017 em formato xls (Excel) da página *online* do Registo Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, I.P.). Os dados da folha excel foram preparados da seguinte forma:

- Foram filtrados e somente mantidos na lista os hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve (Nut II)
- O campo com a PW foi colocado na primeira coluna. Os registos foram ordenados alfabeticamente segundo esta coluna.
- Nos registos em que faltava a PW do hotel, esta foi encontrada com a ajuda do motor de busca Google. Procedeu-se da mesma forma quando o registo continha uma PW incorreta.

- Não são considerados os hotéis cujas PW não se encontrem em funcionamento.
- Foram escolhidas as colunas com informação potencialmente relevante para a análise, retirando-se as restantes. Das 40 características apresentadas nos registos, mantiveram-se os seguintes 10: nº de registo, nome, marcas, categoria, capacidade, localização (concelho), localização (distrito), contacto (página internet), tipo de certificação de qualidade (veja também o anexo 1).

Dos 140 hotéis de 4 e 5 estrelas inscritos nos registos do RNT na região do Algarve à data da recolha da informação (23 de agosto de 2017), 14 não são analisados. Dois por estarem a operar na classificação de 3 estrelas, cinco por estarem encerrados, um por ter optado em não ter PW própria, e seis por terem a PW somente em Inglês. Uma lista de todas as PW encontra-se no anexo 2.

www.carvoeirohotel.pt	Em renovação e PW fechada
www.carvoeirosol.com	Está a operar com 3 estelas
www.casablancainn.pt	Está a operar com 3 estelas
www.cheerfulway.pt (Balaia Plaza)	Está encerrado
www.hotelmontechoro.pt	PW não funciona, sem mais informação
www.lunahoteis.com (Miramar)	Em renovação e PW fechada
www.rocamarhotels.com	Informam que já não usam homepage
www.varandasdealbufeira.com	PW não funciona, sem mais informação
www.alpinushotel.com	Alpinus Hotel, só em Inglês
www.formosapark-hotel.com	Hotel Apartamento Formosa Park, só em Inglês
www.muthuhotels.com	Hotel Apartamento Forte do Vale, só em Inglês
www.muthuhotels.com	Hotel Apartamento Oura Praia, só em Inglês
www.muthuhotels.com	Forte da Oura Hotel Apartamento, só em Inglês
www.mysecretgardenhotel.com	Hotel Quinta Jacintina, só em Inglês

Tabela 5 – Hotéis retirados do universo a analisar

Serão analisadas 126 PW, das quais 96 são de hotéis de 4 estrelas e 30 de hotéis de 5 estrelas. Em conjunto representam 40 830 camas.

Para permitir a análise quantitativa é somente analisada uma amostra de cada PW. O objetivo não é uma avaliação completa de cada PW, mas sim a obtenção de um quadro

geral sobre a aplicação dos parâmetros para a boa localização. A forma de obtenção da amostra é descrita no capítulo seguinte (5.4).

5.4 Instrumento de observação – recolha de dados e descrição dos passos normalizados na análise por amostragem da página web

As PW, e o seu código fonte, são verificados consultando a PW por via de um *browser*. Para as análises das PW nesta dissertação, feitas entre o dia 28.12.2017 e o dia 10.1.2018, foi utilizado o *browser* Safari versão 11.0.2.

Para fazer os registos com os resultados da verificação das PW, é usado o ficheiro Excel com as informações do RNT para cada hotel. É criada uma coluna adicional para cada ponto analisado e os dados obtidos são registados nessas colunas. O registo é feito com o algarismo “1” para a resposta “sim” e um “0” para a resposta “não”. Outras opções, quando aplicadas, são mencionadas no respetivo passo da análise.

A recolha de dados segue os passos normalizados apresentados no capítulo 5.4.1 a 5.4.4. Os passos correspondem a uma hipotética consulta da PW para a obtenção de informações sobre o alojamento e efetuar uma reserva, verificando-se, no entanto, também o código fonte, ou seja, detalhes da programação da PW, durante essa visita à PW.

5.4.1 Verificação para a caracterização geral da página web

- O endereço da PW do hotel apresentado no ficheiro Excel do RNT é introduzido no *browser*. Se a PW não abrir, é feita uma procura pela PW oficial (homepage) no motor de busca Google. Se for um grupo hoteleiro ou *brand site* com vários hotéis, é aberta a PW do hotel correspondente ao registo no RNT. Esse URL da PW é copiado para o ficheiro Excel para recolha dos dados. Portanto, no caso de um *brand site*, não é analisada a PW principal, mas sim a subpágina referente ao respetivo hotel.
- No caso de se tratar de um *brand site*, ou de um site para vários hotéis, esse facto é registado, bem como a quantidade de hotéis. Quando são mais de 9, marca-se 9.

5.4.2 Verificação da página web em língua inglesa

- Na PW do hotel, escolhe-se o Inglês como língua (todas as PW apresentam esta opção). Isso significa que a análise (até à mudança de língua) em todas as PW é sempre referente à versão da PW em Inglês.
- É aberta a janela com a visualização do código fonte da PW.
- No *browser* é verificado o URL para determinar a estrutura da PW.
- No rodapé da PW e nos metadados do <head> é verificado se a PW é uma solução chave na mão de empresa especializada, e registado o nome dessa empresa.
- No *browser* é verificado se o URL está em Inglês, e se é simples e informativo, ou seja, se corresponde ao conteúdo da PW.
- Nas linhas de código do <head> é verificado se aparecem referências à utilização da tecnologia css.
- Nas linhas de código do <head> é verificado se é definido o formato de codificação de caracteres UTF-8.
- Nas linhas de código do <head> é verificado se é definida a língua inglesa, “EN”. A definição da língua também poderá estar realizada antes do <head>, logo nas primeiras linhas de código.
- Nas linhas de código do <head> é verificado se é definido o título e se este está em Inglês.
- Nas linhas de código do <head> é verificada a presença das palavras-chave, *keywords*, em língua inglesa. Se estiverem presentes palavras-chave em várias línguas, este facto é registado com o algarismo “2”.
- Nas linhas de código do <head> é verificada a presença da descrição, *description*, em língua inglesa. Se a descrição misturar várias línguas, este facto é registado com o algarismo “2”.

5.4.3 Verificação da página web na segunda língua disponível

- Verificação das opções de línguas disponíveis na PW: é registada a presença, ou não, das línguas correspondentes aos cinco principais países emissores: Inglês, Alemão, Francês, Espanhol, Holandês e Português. Caso ainda haja mais línguas disponíveis, esse facto é registado numa coluna denominada de “outras?”.

- É escolhida a opção de língua disponível a seguir ao Inglês (o Português só é escolhido se não houver mais opções) e continuada a análise com essa escolha ativa. Algumas PW interrompem a navegação com a escolha da língua, voltando à página inicial ou ao *brand site*. Esse facto é registado negativamente na coluna “Sem problemas de navegação ao mudar a língua” e descrito nas observações. Se, com a escolha da língua, a escolha do hotel ficar desfeita, volta-se a escolher o mesmo hotel, agora na nova língua.

A seguir são feitas, nessa língua, as verificações das *meta tags* que já foram feitas para o Inglês.

- Nas linhas de código do <head> é verificado se é definida a língua. A definição da língua também poderá estar realizada antes do <head>, logo nas primeiras linhas de código.

- Nas linhas de código do <head> é verificado se é definido o título e este está na língua correspondente.

- Nas linhas de código do <head> é verificada a presença das palavras-chave, *keywords*, na língua correspondente.

- Nas linhas de código do <head> é verificada a presença da descrição, *description*, na língua correspondente.

- É verificado se o design, as fotos e o conteúdo mudam devido à escolha de outra língua.

- Seguidamente, navega-se para a descrição da primeira unidade de alojamento indicada na PW.

- Aqui, verifica-se se o URL é simples e informativo e se está traduzido.

- Escolhendo a primeira imagem dessa unidade de alojamento, verifica-se no código se está realizada e traduzida a tag <alt> que descreve o conteúdo da imagem.

5.4.4 Verificação do motor de reservas

- De seguida, avança-se para a reserva desse alojamento, indicando datas. Nesse processo a PW avança para o motor de reservas (quando o tem) e é registado o seguinte:

- Se a PW tem motor de reservas.

- É verificado se o um motor de reservas é proprietário ou se é contratado. Esta informação pode ser vista no rodapé da PW, no URL e/ou no código html.

- Se sim, é registado o nome do motor de reservas.

- É registada a forma de introdução da data, se é manual, por calendário ou por opção em menu *scroll*.

- É verificado se existe uma opção no menu para a escolha da moeda para pagamento. Devido a haver diversas PW a ter essa opção somente com a moeda “euros” ativa, foi acrescentada a possibilidade de registar esse facto com o algarismo “2”.
- É verificado se é possível mudar a língua dentro do motor de reservas. Se a PW com a escolha de outra língua desfizer a escolha do alojamento e voltar a outra parte da PW, esse facto é registado com um “2”, e também na coluna seguinte “Sem problemas de navegação ao mudar a língua”, com “0”.

6 Análise das informações obtidas

Em primeiro lugar, apresenta-se os resultados quanto aos dados gerais recolhidos sobre as páginas web (PW).

Posteriormente, irá ser analisado o resultado para cada parâmetro por si, seguindo a mesma ordem e estrutura do capítulo 4, em que estes são apresentados: primeiro os parâmetros relacionados com a programação, depois os parâmetros linguísticos e, por fim, os parâmetros relacionados com elementos visuais e culturais.

Finalmente, verifica-se os dados quanto ao cumprimento dos parâmetros na globalidade. Os dados podem ser consultados nas tabelas apresentadas nos anexos 4 a 7.

6.1 Dados gerais sobre a página web

Apresentam-se de seguida os resultados relativos às características gerais das PW dos hotéis do universo analisado.

O mercado oferece diversas soluções para PW de hotéis já prontas para usar, um serviço que pode ser chamado de “chave na mão”. Em 36 (28,57%) dos casos as PW foram concebidas com recurso a um serviço desse tipo, específico para a hotelaria.

Algumas PW somente contratam um serviço “chave na mão” no módulo do motor de reservas (MR), visto este ter exigências especiais quanto à segurança por aceitar pagamentos e ter de estar sincronizado com o sistema de gestão de reservas. Das PW que têm MR, 88 (69,84%) usam um MR de empresa especializada, que fornece esse serviço “chave na mão”. No caso de toda a PW ser da responsabilidade de empresa com soluções web para hotéis, no caso das PW analisadas, o MR também é dessa empresa. 9 PW (7,14%) não têm motor de reservas (MR), ou seja, não permitem que se faça uma marcação direta *online*. A tabela 7 na página seguinte apresenta o *ranking*, segundo as frequências relativas, das empresas fornecedoras de MR e soluções para PW para hotéis encontradas no universo analisado:

Marca	frequência MR	% do total	frequência PW	% do total
Guestcentric	26	20,63%	23	18,25%
Omnibees	11	8,73%	6	4,76%
Gc.synxis.com	11	8,73%	0	
Paratytech	7	5,56%	0	
Travelclick	5	3,97%	0	
Appspot	6	4,76%	0	
Booking (Bookingsuite)	5	3,97%	2	1,59%
E-GDS	4	3,17%	3	2,38%
Host	4	3,17%	0	
Avvio	0	0,00%	0	
App.thebookingbutton.com	3	2,38%	0	
Secure-hotel-booking	1	0,79%	0	
Caesar-data	1	0,79%	0	
Roiback	1	0,79%	1	0,79%
Book-onlinenow.net	1	0,79%	0	
Tvpbooking	1	0,79%	1	0,79%
Yourreservation.net	1	0,79%	0	
SOMA	88	69,84%	36	28,57%
Não tem MR	9	7,14%	(em 5 casos em manutenção)	

Tabela 6 – Empresas fornecedoras de PW e MR

Tal como se pode constatar na tabela acima, verifica-se que 26 PW usam o motor de reservas (MR) da Guestcentric e, destes hotéis, 23 entregaram a responsabilidade completa da PW a esta empresa. Segue-se em segundo lugar a Omnibees, cujo MR é aplicado 11 vezes, e que cuja solução integral para a presença *online* foi opção em 6 PW. Nas 9 PW registadas sem MR estão incluídas 5, todas do mesmo grupo de hotéis, cujo MR esteve em manutenção durante toda a fase de recolha de dados (note-se que, através de contacto telefónico, foi recebida a informação de que não haveria previsão para a reativação do MR).

Em 28 (22,22%) das PW registaram-se problemas de navegação originados pela mudança de língua. Em 21 casos, esses problemas surgem no motor de reservas. Os problemas de navegação encontrados foram os seguintes:

- O motor de reservas não disponibiliza as mesmas línguas e, ao pretender fazer uma reserva quando se navega numa língua não disponível no motor de reservas, este é apresentado em Inglês.
- O motor de reservas está disponível em línguas que a descrição dos alojamentos apresentada ao mesmo tempo não acompanha, ficando a PW com várias línguas ao mesmo tempo.
- Mudar a língua limpa as escolhas feitas quanto a datas e alojamento para a reserva pretendida.
- Mudar a língua reencaminha para a PW principal ou para o *brand site*.

A título de exemplo apresenta-se na figura em baixo, o motor de reservas da PW do Hotel Martinhal, em que na versão da PW em Espanhol, a descrição dos alojamentos se mantém em Inglês:

The screenshot shows the booking engine for Hotel Martinhal Sagres Beach Family Resort Hotel. The URL is <https://www.martinhal.com/sagres/es/booking-engine-es/>. The page is in Spanish, but the booking details and room description are in English. The travel period is 07/21/2018 – 07/28/2018. The occupancy is set to Double. The room selected is a 1 Bedroom Apartment, which can accommodate up to 2 people. The room description and amenities are listed in English. The price is € 4,494.

1 Bedroom Apartment

Capacity up to 2 people (babycot is available on request)

One bedroom Apartments are located either on the first or ground floor. Both have a double room, a bathroom with bath and shower, a full equipped kitchen, open space living room and dining area with sliding doors towards either a terrace or balcony. The ground floor house terrace is equipped with outside furniture and the first floor house has a balcony with outside table and fat boys. Some houses have a bunk bed in the leaving room.

- ✓ Refrigerator
- ✓ Bath tub/shower combination
- ✓ Television
- ✓ Bunk Bed
- ✓ Alarm Clock Radio
- ✓ Balcony/terrace
- ✓ Telephone
- ✓ Toaster
- ✓ Kitchenette
- ✓ 4 burner cooktop
- ✓ King Size bed
- ✓ Crib / Cot
- ✓ Air conditioning
- ✓ Microwave
- ✓ Towels
- ✓ Cleaning equipment in the flat
- ✓ Safe
- ✓ Water kettle
- ✓ Baking oven

✓ Best Available Rate **€ 4,494**

Figura 10 – Motor de reservas Hotel Martinhal em Espanhol com texto em Inglês

Fonte: www.martinhal.com/sagres/es/booking-engine-es/, consultada a 17.07.2018

A mesma marca ou empresa detêm vários hotéis e comercializa-os pela mesma PW em 81 (64,29%) dos casos, portanto, partilham o mesmo *brand site*.

6.2 Análise de parâmetros relacionados com a programação

Neste capítulo são descritos os resultados quanto ao cumprimento dos parâmetros relacionados com a programação.

Das 126 PW, todas menos 4 têm o URL da PW principal simples e localizado. O Hotel Luz Bay com o URL <http://www.circleclubhotels.com/hotel/hotel/5> não informa o nome do hotel. Os 3 Real Hotéis do universo analisado, apesar de terem o URL verificado oficialmente, o que se reconhece por aparecer com a letra a verde, apresenta no URL a informação “Bernardino Gomes – Gestão Hoteleira, S.A”. Somente clicando na linha aparece, por exemplo, para um dos hotéis, <https://www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.WmNgXSPLrcN>, o que também não cumpre os critérios:

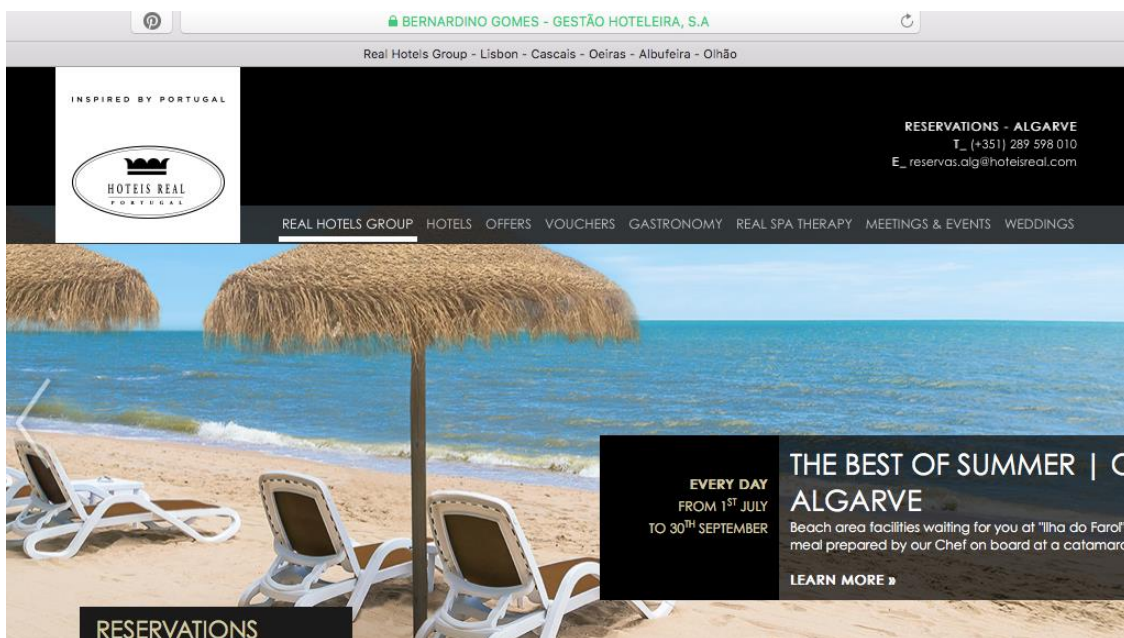


Figura 11 – URL na PW dos Hotéis Real

Fonte: <https://www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.W1SOYy05LcN> consultada a 17.07.2018

Na segunda verificação deste parâmetro relacionado com o URL, no passo onde a PW do hotel descreve o primeiro alojamento, já só se registou 62 PW (49,21%) que cumprem este critério. Em mais de metade dos casos, o URL já não se encontra devidamente localizado e já não é simples e informativo.

Quanto à aplicação da formatação com recurso à tecnologia CSS (metadados), todas as PW recorrem à tecnologia CSS para a formatação de conteúdos.

Todas menos uma das PW definem o *set* de caracteres UTF-8, que corresponde ao recomendado. A exceção, <http://www.hotelmonaco.pt>, define um *set* de caracteres diferente: “<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">”.

A definição da língua (metadados) não é feita da forma recomendada em 15 (11,90%) das PW no caso do Inglês, e em 17 (13,49%) PW no caso da segunda língua.

A etiqueta <title> não se encontra localizada devidamente em 33 (26,19%) das PW no Inglês. No caso da segunda língua analisada, este valor sobe para 58 (46,03%). Quase metade das PW não localizam devidamente a etiqueta que é o título da página ou sub-página, que aparece na barra de título do *browser*, e é o título que a PW terá por defeito quando adicionada aos “favoritos”.

Somente 46 (36,51%) das PW tinham as palavras-chave, etiqueta *keywords* (metadados), localizadas no Inglês, e 47 (37,30%) na segunda língua. Estes valores no cumprimento, significativamente mais baixos do que nas etiquetas <description> e <title>, sugerem que a importância desta etiqueta está a ser desvalorizada. E realmente, segundo Goodwin (2017, p.98), esta etiqueta deixou de ter importância para a classificação nos motores de busca, para o SEO. Há 12 casos em que as palavras-chave na PW em Inglês foram registadas em várias línguas, ou seja, misturou-se as palavras-chave em várias línguas na etiqueta de uma PW que está em Inglês.

Na etiqueta *description* (metadados) há um cumprimento significativamente maior das regras de localização do que nas *keywords*. 91 (72,22%) das etiquetas *descriptions* das

PW estão corretamente localizadas no Inglês, e 78 (61,90%) na segunda língua. Em 6 PW há uma mistura de várias línguas na etiqueta *description* na versão inglesa da PW.

A Etiqueta <alt> (metadados) da imagem do primeiro alojamento listado somente está localizada em 11,11% dos casos, ou seja, 14 PW.

6.3 Análise dos parâmetros linguísticos

Os dados referentes a estes resultados encontram-se nos anexos 6 e 7.

Em 27 das 126 PW (21,43%), a mudança de língua não era possível no motor de reservas. Porém, nas 99 em que a mudança de língua está disponível, há 21 casos em que a alteração da escolha da língua origina problemas de navegação ou a tradução do conteúdo não é feita de forma completa. A maior parte dos problemas de navegação devido à alteração na escolha da língua surgem na mudança para o motor de reservas ou na navegação dentro do motor de reservas, conforme descrito no capítulo 6.1. Em 13 casos a mudança da opção da língua também durante a navegação na PW, fora do motor de reservas, fazia com que “se saltava” para o início, ou seja, para a PW de abertura ou para a *brand site*. Somente em 78 PW (61,90%) a mudança de língua é possível de forma eficiente.

A diferenciação explícita da língua por país só é realizada em muito poucos casos. Das 9 PW em que isso é o caso, 7 são do grupo Pestana. Nas PW do grupo Pestana é diferenciado o Português de Portugal e do Brasil, e é apresentada uma versão em Inglês dedicada ao Reino Unido e outra num Inglês apresentado como língua franca, já que o símbolo junto a esta opção é o globo terrestre. O Hotel Robinson Club Quinta da Ria diferencia o Alemão da Alemanha, Suíça e Áustria, e o Inglês do Reino Unido e dos EUA. O Holiday Inn Algarve permite a escolha da língua independentemente da escolha do país.

No que toca às escolhas de línguas disponíveis, conforme se pode ver na tabela 7, o Inglês é a língua mais frequente, seguida do Português com 98,4%, do Espanhol com 57,9%, do Alemão com 57,1%, do Francês com 45,2% e do Holandês com 11,9%.

	PT	EN	DE	FR	ES	NL	outras
Quantas têm	124	126	72	57	73	15	30
Percentagem (do total)	98,4%	100,0%	57,1%	45,2%	57,9%	11,9%	23,8%
Quantas não têm	2	0	54	69	53	111	96

Tabela 7 – As línguas nas PW

A última linha da tabela 7 visa realçar que, das 126 PW, somente 30 (23,8%) disponibilizam outras línguas que não estas seis, e que o Inglês está disponível em todas as PW.

O *ranking* das frequências relativas das línguas disponíveis corresponde em grande parte ao *ranking* das percentagens das línguas nativas dos países emissores. Só estão trocados nos lugares do Alemão e do Espanhol, tendo o Espanhol ligeiramente mais presença nas PW apesar de estar atrás da Alemanha como país emissor. Recorda-se aqui esses dados, apresentados no capítulo 3, comparando-os com os valores da tabela em cima:

	Frequência relativa de língua de país emissor	Frequência relativa de língua na PW
Inglês	36,50%	100,00%
Alemão	13,92%	57,10%
Espanhol	6,30%	57,90%
Francês	4,53%	45,20%
Holandês	3,48%	11,90%

Tabela 8 – Comparação da frequência relativa entre países emissores e línguas disponíveis nas PW

Outras línguas, que não estas dos cinco principais países emissores, estão presentes em 23,8% das PW. Verificando quantas línguas já estão presentes na PW quando ainda se traduz para uma que não estas seis, chega-se à conclusão que as PW só têm mais outra língua (uma ou mais que uma) disponível, quando já contemplaram, em média, 5,1 das seis principais (salvo uma exceção, o Nordhotel, grupo Tui, tem 3, tendo o Italiano como língua que figura em outras). Isso significa, que a escolha das línguas disponíveis nas PW segue, *grosso modo*, os países emissores.

Em suma, numa análise global, os dados obtidos permitem confirmar a proposição 1:

P1 - As páginas web são traduzidas para as línguas oficiais dos principais mercados emissores

Quase um terço das PW disponibilizam unicamente o Português e o Inglês, 39 (29,55%). Na classe das PW com duas línguas, a classe modal é Português/Inglês.

Duas PW estão disponíveis em Inglês e mais outras línguas, mas não estão traduzidas para Português. Nestes casos, ambos os hotéis correspondentes pertencem a grupos internacionais com mais de nove unidades, e a PW é subpágina do *brand site*, são eles os seguintes:

www.nordotel.com/en/hotel-sensimar-falesia-algarve.html

www.robinson.com/en/en/resort-holiday/portugal/quinta-da-ria/club-details/

Somando a estas ainda as seis PW de hotéis de 4 ou 5 estrelas do Algarve que só estão disponíveis em Inglês (sem estarem localizadas para outras línguas e que, por isso, não foram analisadas nesta dissertação) e o facto de que o Inglês está presente em todas as PW (ao contrário até do Português), pode ser levantada a questão de que há uma relativa tendência para confiar no Inglês como língua franca. O uso de uma língua franca, no entanto, e conforme descrito no capítulo 3.1, equivale à escolha de uma língua de trabalho comum, que não é necessariamente a nativa, o que é contrário ao trabalho de localização, que, conforme visto, ambiciona a adaptação ao segmento alvo a nível linguístico, e não só. E o fato, de que, apesar da presença do Inglês, em 76 (60,31%) das PW não haver sequer a possibilidade de câmbio para dólares ou libras (capítulo 6.4) reforça esta possibilidade. No entanto, esta hipótese teria que ser confirmada, por exemplo, com entrevistas aos responsáveis pelo *marketing* dos hotéis.

6.4 Análise de parâmetros relacionados com elementos visuais e culturais

A forma de inserir a data para efetuar uma reserva, em 114 casos (90,48%), é apoiada por um calendário gráfico em que é possível escolher o dia de *check in* e de *check out*. Só em 3 casos essa escolha é feita num menu do tipo *scroll*, e 9, conforme apresentado no capítulo anterior, não têm motor de reservas. Das 117 PW que têm motor de reservas, só

53 (42,06%) permitem efetivamente o câmbio da moeda. 28 PW têm o botão para a escolha de moeda, mas este no menu só apresenta euros, e 45 não possibilitam a conversão nem a têm prevista no menu. Um exemplo frequente acontece no motor de reservas da Guestcentric, na figura em baixo, na PW para o Vale de Oliveiras Resort, em que em Inglês não é possível colocar nenhuma moeda corrente da maior parte dos países de língua oficial inglesa. A única moeda disponível é o euro.

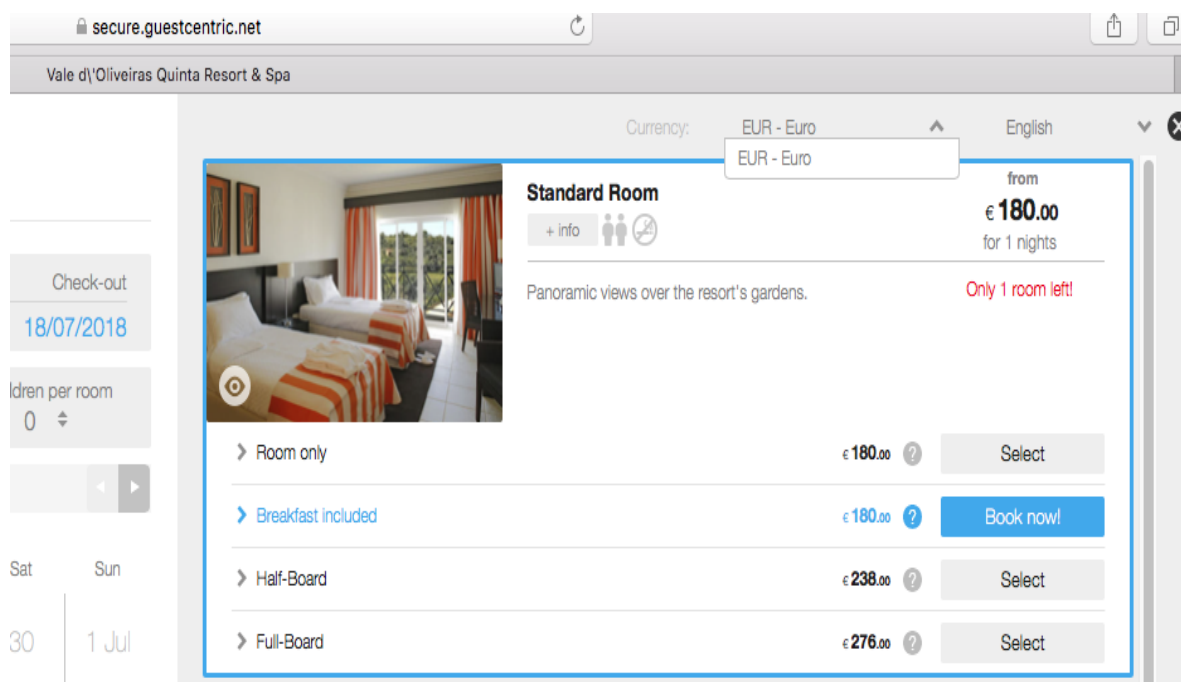


Figura 12 – Motor de reservas em euros com língua inglesa.

Fonte: <https://secure.guestcentric.net/api/bg/book.php?apikey=b7100aa02882b8ee4662dccd7d312b30&channelKey=35abf9a7ef7bc5cedf9ad6a5409d1b86&l=en&startDay=2018-07-22&nrNights=1&nrAdults=2&nrChildren=0&amount=1&room=default&url=http%3A%2F%2Fwww.valdoliveirasresort.com%2Fpt%2Fspa&cur=EUR>, consultada a 17.07.2018

Todas as PW mantinham o mesmo design para o Inglês e para a segunda opção linguística analisada. Não foi registado nenhum trabalho de localização relativamente ao design. Não se verificou a adaptação em termos de icons, cores ou imagens. Porém, tendo em conta que os principais mercados emissores são europeus, e que as línguas disponíveis analisadas foram o Inglês e outra, que acabou por ser sempre uma europeia também, a adaptação cultural não se apresenta tão premente com no caso de uma PW disponível em versões de duas culturas mais diversas.

6.5 Resumo da análise dos parâmetros

A tabela 8 resume a frequência relativa dos parâmetros corretamente localizados nas 126 PW. Os dados que levaram a estes resultados estão disponíveis nos anexos 4 a 7.

Diferenciação de língua por país	7,14%
Etiquetas “tag alt” da imagem localizadas	11,11%
Palavras chave localizadas (EN)	36,51%
Palavras chave localizadas (2a língua)	37,30%
É possível o câmbio	42,06%
URL simples, localizado, informativo (2a língua)	49,21%
Etiqueta <title> localizada (2a língua)	53,97%
Description localizada (2a língua)	61,90%
Mudança língua disponível no MR	61,90%
Description localizada (EN)	72,22%
Etiqueta <title> localizada (EN)	73,81%
Sem problemas de navegação ao mudar de língua	77,78%
Definição língua (2a língua)	86,51%
Definição língua (EN)	88,10%
Escolha da data em calendário	90,48%
URL em texto simples, informativo (EN)	96,83%
Definição do <i>set</i> de caracteres	99,21%
Formatação em css	100,00%

Tabela 9 – Frequência relativa dos parâmetros corretamente localizados nas PW

Conforme se pode verificar, há um cumprimento em mais de 95% das PW na utilização de tecnologia CSS para a formatação, na definição do *set* de caracteres, e na colocação do URL em texto simples e informativo na PW de abertura em Inglês.

O cumprimento dos restantes parâmetros na primeira língua analisada (sempre o Inglês), a utilização de calendário para a introdução de datas, a definição da 2a língua e a isenção de problemas na navegação ao mudar de língua, situam-se, em média, sensivelmente entre os 70% e os 90%.

Também se pode verificar na tabela 9 que a frequência no cumprimento dos parâmetros baixa na segunda língua. Há uma tendência para cumprir melhor os parâmetros de

localização no Inglês. A média do cumprimento nos 5 parâmetros verificados, tanto no Inglês como na segunda língua, é mais baixa na segunda língua. No Inglês é de 73,49% e na segunda língua é de 57,78%:

Média primeira língua (ENG)	73,49%
Média segunda língua	57,78%

Tabela 10 médias no cumprimento dos parâmetros na primeira e na segunda língua

Ao analisar estatisticamente o cumprimento nas PW dos 18 parâmetros da tabela 8, obtêm-se os resultados demonstrados na tabela em baixo (frequências absolutas) :

Média	11,39
Mediana	11
Primeiro quartil	9
Terceiro quartil	13
Intervalo interquartil	4
Desvio padrão	2,68
Amplitude	13
Mínimo	4
Máximo	17

Tabela 11 – Análise do cumprimento dos 18 parâmetros nas PW

A média do cumprimento geral dos parâmetros é de 63,27%, ou seja, são cumpridos em média 11,39 dos 18 parâmetros. A mediana é semelhante, 11. Em conjunto com o intervalo interquartil de 4, entre 9 e 13, estes valores indicam uma reduzida dispersão dos dados com acumulação junto da média. A amplitude reforça esta observação, já que não esgota os valores, ficando-se entre um mínimo de 4 e um máximo de 17, portanto uma amplitude de 13.

Somente 3 das 126 PW analisadas cumprem mais do que 15 dos 18 parâmetros, o que corresponde a um cumprimento superior a 84% só em 2,4% das PW.

Foi verificada uma variação do cumprimento, dependente do facto se a PW foi contratada por empresa especializada “chave na mão”, ou não (ver capítulo 6.1). No

caso de ser contratada uma solução “chave na mão”, o cumprimento é de 71,30%, e nos restantes casos, 59,57%.

Unidades de 4 estrelas	62,15%
Unidades de 5 estrelas	66,85%
Quando PW contratada	71,30%
Restantes casos	59,57%
Grau de cumprimento geral	63,27%

Tabela 12 – Médias do grau de cumprimentos nos 18 parâmetros

A média no cumprimento dos parâmetros não mostrou uma variação relevante ligada à categoria da unidade hoteleira. Ela é de 62,15% no caso dos hotéis 4 estrelas e de 66,85% no caso dos hotéis 5 estrelas.

7 Conclusões

Nesta dissertação foram recolhidos os parâmetros descritos na literatura como importantes para uma correta localização de PW. Foi verificado o cumprimento de 18 desses parâmetros nos hotéis de 4 e 5 estrelas da região do Algarve, uma região importante no panorama hoteleiro de Portugal.

O *ranking* das frequências relativas das línguas disponíveis nas PW analisadas corresponde quase perfeitamente ao *ranking* das percentagens das línguas nativas dos países emissores. Só estão trocados os lugares do Alemão e do Espanhol, porém, por um percentual de variação relativamente baixo. Não são também escolhidas línguas para localização das PW, que não correspondam às dos principais países emissores, sem que as PW estejam primeiro localizadas para esses principais mercados emissores. Confirma-se a proposição 1: P1 - As páginas web são traduzidas para as línguas oficiais dos principais mercados emissores.

No entanto, e sendo o Reino Unido o principal país emissor, sobre a predominância do Inglês ainda há a considerar o seguinte:

- O Inglês está presente em todas as PW (ao contrário até do Português)
- 6 PW só estão em Inglês
- A opção de ter a PW somente em Português e Inglês é a mais frequente (30,95%).

Estes valores levantam a hipótese de haver uma tendência para confiar no Inglês como língua franca e de haver pouco interesse em apostar na localização para mercados de nicho. E realmente, é relevante anotar que não há, dentro de todo o universo analisado, nenhum hotel que, pela sua escolha de língua na PW ou pelo cumprimento de parâmetros para a localização, mostre ambição em conquistar um mercado diferenciador relativamente aos principais mercados emissores. No entanto, estas hipóteses teriam que ser confirmadas, por exemplo, por um estudo que englobe os responsáveis pelo *marketing* dos hotéis.

No que toca à segunda proposição, o cumprimento médio dos parâmetros para a localização é de 63,27%, ou seja, são cumpridos em média 11,39 dos 18 parâmetros. O cumprimento dos parâmetros baixa na segunda língua, de 73,49% no Inglês, para 57,78%

na segunda língua analisada. Junta-se a estes resultados, o facto de que somente 3 de 126 PW analisadas cumprem mais do que 15 dos 18 parâmetros analisados (o que corresponde a um cumprimento superior a 84% só em 2,4% das PW). Ou seja, não se pode concluir que a segunda proposição seja válida: P2 - As PW cumprem os parâmetros para uma boa localização.

Antes pelo contrário, há dificuldades em cumprir os parâmetros para a localização.

É ainda de salientar que se registaram problemas de navegação em 22,22% das PW, quando o utilizador pretende mudar a língua durante a navegação. Os problemas com a navegação, no que toca à localização, acentuam-se no motor de reservas.

Tendo em conta que a análise foi feita a PW de hotéis de categoria alta, 4 e 5 estrelas, numa região em que o turismo ocupa há décadas uma posição central na economia, e tendo em conta a importância cada vez maior da comercialização *online*, são de ambicionar PW que cumpram da melhor forma possível os parâmetros para uma boa localização. Estes resultados mostram algumas carências nessa área.

É de referir aqui também que as PW não apresentam uma adaptação visual conforme a língua ou região escolhida, e que só 53 das 117 PW que têm motor de reservas (42,06%) permitem efetivamente o câmbio da moeda. Não se verificou nestes pontos um trabalho de adaptação cultural.

Na generalidade, portanto, não é feito um trabalho de localização nas PW dos hotéis analisadas. Pelo contrário, pelas características verificadas, pode-se supor a tendência de optar por uma PW em Inglês, que não está especialmente dirigida a um público de países de língua oficial inglesa, mas sim a um público que usa o Inglês como língua de trabalho, como língua franca.

Conforme visto no capítulo 2, a PW de um hotel é de especial interesse para a comercialização do mesmo. Face a esta necessidade, os défices no que toca à localização em grande parte das PW, os problemas de navegação encontrados durante a pesquisa, e relacionados com a capacidade de mudança de língua durante a navegação na PW (em 22,22% das PW), levantam a questão do controlo de qualidade na elaboração das PW e sugerem a necessidade de uma verificação regular das mesmas.

7.1 Recomendações para futuras investigações

O défice no cumprimento dos parâmetros para uma correta localização convida a que sejam feitas futuras investigações para apurar as suas causas. Essas futuras investigações poderiam abordar temáticas como, por exemplo:

- Quais são as motivações dos decisores para localizar a PW para um determinado mercado?
- Até que ponto o Inglês é visto como língua franca?
- Quais os conhecimentos dos decisores sobre os desafios da localização de PW?
- Até que ponto que é feito um controlo de qualidade às PW por quem desenvolve e/ou por quem as contrata as PW?

Outra área, que dá continuidade ao estudo feito nesta dissertação, é a análise qualitativa de PW. Com base nos parâmetros recolhidos, propõe-se a elaboração de um método mais detalhado e de aplicação numa análise qualitativa, para instrumento de trabalho na verificação regular da qualidade e eficácia da PW de um hotel.

Tal como referido no capítulo 4, a AMA (AMA, Agência para a Modernização Administrativa, 2017) oferece na sua PW uma lista de verificação com parâmetros para a usabilidade. No entanto, esta não aborda diretamente os pontos relativos à PW como meio de comunicação internacional. Neste caso, falta a informação e sensibilização sobre a importância destes parâmetros no que toca à localização. Seria pertinente, em investigação futuras, desenvolver a integração dos parâmetros para a localização nas recomendações para a usabilidade divulgadas e recomendadas em Portugal pelas entidades oficiais. A divulgação e a formação nesta área são seguramente um caminho para sensibilização quanto à importância da localização para a qualidade de uma PW.

8 Bibliografia

- AlSobh, A., Oroud, A. A., Al-Kabi, M. N., & AlSmadi, I. (2010). Avaliação multilingue e de localização de motores de busca de sites e de busca por palavras-chave . *Brasilian Journal of Information Science* , 4 (1), 2-19.
- AMA, Agência para a Modernização Administrativa. (2017). *usabilidade.gov.pt*. Retrieved 2018 vol. 27-3 from <https://usabilidade.gov.pt/lista-de-verificacao>
- Andreu, M. d., & Marcos, M.-C. (2011). *e-Lis*. Descarregado a 24-10-2016 de http://eprints.rclis.org: http://eprints.rclis.org/16407/1/interaccion_2011_word.pdf
- Andreu-Vall, M., & Marcos, M.-C. (2012). Evaluación de sitios web multilingües: Metodología y herramienta heurística. *El profesional de la información* , 21, 254-260.
- Andrews, D. (2017 vol. 4-2). *The Impact of Culture on Iconography*. Descarregado a 1-4-2018 de: <https://design-nation.icons8.com/the-impact-of-culture-on-iconography-df880f83e7cb>
- Antunes, A. J. (2001). *Tradução e localização: Pontos de contacto e de afastamento*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism management* , 27, 171-176.
- Becker, S. A., & Moltay, F. E. (2001). A Global Perspective on Web Site Usability. *IEEE Software* , 54-61.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalú, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 19, 124-132.
- Bowie, D., & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing*. Elsevier.
- Branco, A., Mendes, A., Perieira, S., Henriques, P., Pellegrini, T., Meinedo, H., et al. (2011). A língua Portuguesa na era digital. In G. Rehm, & H. Uszkoreit (Ed.), *Meta Net*. Springer.
- Cañas, J., & Pérez, L. (2015). Language Needs in Tourism Enterprises. Case Study: The Region of Pallars Sobirà, Catalonia, Spain . *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 212, 298-303.
- Chan, S., & Law, R. (2006). Automatic Website evaluations: the case of Hong Kong. (Cognizant, Ed.) *Information Technology & Tourism* , 8, 255-269.

- Cimiano, P., Buitelaar, P., McCrae, J., & Sintek, M. (2011). LexInfo: A declarative model for the lexicon-ontology interface . (Elsevier, Ed.) *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* , 9, 29-51.
- Cyr, D., & Trevor-Smith, H. (2004). Localization of Web Design: An Empirical Comparison of German, Japanese, and United States Web Site Characteristics . (W. Periodicals, Ed.) *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , 1200-1208.
- Davies, J. (2000). A study of language skills in the leisure and tourism industry. *The Language Learning Journal* , 21 (1), 66-71.
- Expedia Partner Central. (2016). <https://discover.expediapartnercentral.com/>. Consultado a 12-11-2017 em: <https://discover.expediapartnercentral.com/2016/11/15/expedia-group-launches-london-usability-lab/>
- Fairclough, N. (2002). Language in New Capitalism. (L. University, Ed.) *Discourse and Society* , 163-166.
- Fazenda, N. (2015). <http://www.turismodeportugal.pt/>. Consultado a 15-12-2017 em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/turismodeportugal/apresentacoes/Documentos/Turismo-2020-Algarve.pdf>
- Fernández, M., Cantador, I., López, V., Vallet, D., Castells, P., & Motta, E. (2011). Semantically enhanced Information Retrieval: An ontology-based approach. (Elsevier, Ed.) *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* , 9, 434-452.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty . *Information & Management* , 43, pp. 1-14.
- Garcia, J., Mintiel-Ponsoda, E., Cimiano, P., Gómez-Pérez, A., & Buitelaar, P. (2011). Challenges for the multilingual Web of Data . (Elsevier, Ed.) *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* , 63-71.
- Gomes, C., & Silva, L. R. (2011). Línguas estrangeiras em sites de hotéis da região sul do Brasil. *Competência* , 4 (1), 145-160.
- Goodwin, D. (2017). SEO Glossary: 200+ terms & definitions you need to know. *SEJ - Search Engine Journal* , 69-119.
- Google.com. (2010). [www.google.com](http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf). Consultado a 10-12-2017 em <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

- Gracia, J., Montiel-Ponsoda, E., Cimiano, P., Gómez-Pérez, A., Buitelaar, P., & McCrae, J. (2012). Challenges for the multilingual Web of Data . *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web* , 11, 63-71.
- Heller, M. (2005). *Language, skill and authenticity in the globalized new economy*. From Revista de Sociolingüística: <http://www.gencat.cat/llengua/noves>
- Hermanson, T. (2017). Why keywords are perpetually important for SEO. *SEJ - Search Engine Journal* , 193-216.
- Hillier, M. (2003). The role of cultural context in multilingual website usability . (Elsevier, Ed.) *Electronic Commerce Research and Applications* , 2, 2-14.
- Hollingsed, T., & Novick, D. G. (2007). Usability Inspection Methods after 15 Years of Research and Practice. *SIGDOC '07 Proceedings of the 25th annual ACM international conference on Design of communication* (pp. 249-255). New York: ACM.
- House, J. (2003). English as a lingua franca: A threat to multilingualism? . *Journal of Sociolinguistics* , 7 (4), 556-578.
- Hunt, M. (2009, outubro). Internationalizing websites for search success, nº 10. *Multi Lingual* , pp. 32-35.
- Iler, H. (2006, 1. de maio). *Maximizing Visibility for Multilingual Web Sites*. Consultado a 24-10-2016 em <http://www.wintranslation.com/wp-content/uploads/localsearchwhitepaper.pdf>
- INE. (2015). *Região Algarve em Números 2013*. Lisboa: INE, I.P.
- INE, I. P. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisboa, Portugal: INE.
- Information is Beautiful. (2009, abril). <http://www.informationisbeautiful.net>. Consultado a 20-11-2017 em <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures>
- ISO.org (2015). <https://www.iso.org>. Consultado a 10-11-2017 em <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:17100:ed-1:v1:en>
- Jacquemet, M. (2005). Transidiomatic practices: Language and power in the age of globalization. *Language & Communication* , 25, 257-277.
- Jenkins, J. (2009). English as a lingua franca: interpretations and attitudes. *World Englishes* , 28 (2), 200-207.
- Jordan, J., & Whitney, J. G. (2016). The Internet in “Their” Language: South Korea and the Internationalizing Web. *Computers and Composition* , 42, 95-109.
- Law, R., & Cheung, C. (2006). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels . *Hospitality Management* , 25, 525-531.

Lituchy, T. R., & Barra, R. A. (2008). International issues of the design and usage of websites for e-commerce: Hotel and airline examples. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25, 93-111.

Makki, K. S., & Leppert, G. (2006). Factors of Usability Design for Multilingual and Multicultural Websites. *IEEE*, 6-10.

Marvel, M. (2016). *The hotel distribution report 2016*. Hotel Analyst.

Miniwatts Marketing Group. (2017). Consultado a 20-11-2017 em <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Molich, R., & Nielsen, J. (1990). Improving a Human Computer Dialogue. *Communications of the ACM* (pp. 338-348). ACM.

Moreira, A. C. (2010). Estratégias de Tradução em sites das regiões de turismo de Portugal: Estudo baseado em corpus. *Polissema*, 10, 13-41.

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. (Elsevier, Ed.) *Journal of Business Research* (58), 526-532.

Nantel, J., & Glaser, E. (2008). The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25, 112-122.

Nantel, J., Sénécal, S., & Berrada, A. M. (2005, 2 de agosto). The influence of dead-ends on perceived website usability. (HEC, Ed.) *Cahier de recherche*.

Nielsen, J. (1994). Usability Inspection Methods. *CHI'94 Conference Companion*. 4, pp. 413-414. Boston: CHI'94 Companion.

Nielsen, J., & Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces. *CHI '90 Proceedings* (pp. 249-256). ACM.

Oliveira, J. E. (2013). *Avaliar o impacto de um website/plataforma web sobre a gestão de uma PME na área de hotelaria - Estudo de caso Hotel Passagem do Sol*. Faro: Mestrado na Universidade do Algarve.

Parr, B., & McManus, M. (2000). Web-Site Globalization - The Next Imperative for the Internet 2.0 Era. (IDC, Ed.)

Peters, W., Montiel-Ponsoda, E., Cea, G. A., & Gómez-Pérez, A. (n.d.). Localizing Ontologies in OWL.

Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (2nd edition ed.). (J. Minhoto Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho, Trans.) Lisboa: Gradiva.

- Rijkenberg, W. (2014, novembro). Practical SEO tips for international websites. *Multilingual* , pp. 44-46.
- Robins, S. S., & Stylianou, A. C. (2010). A longitudinal study of cultural differences in global corporate web sites. *Journal of International Business and Cultural Studies* , 3, 1-17.
- Rong, J., Li, G., & Law, R. (2009). A contrast analysis of online hotel web service purchasers and browsers . *International Journal of Hospitality Management* , 28, 466-478.
- SapoUX. (2014). Consultado a 16-3-2018 em <https://ux.sapo.pt/usabilidade/web/introducao/>
- Schmidt, S., Cantalops, A. S., & Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness . (Elsevier, Ed.) *International Journal of Hospitality Management* , 27, 504-516.
- Scholtz, J. (2004). *Usability Evaluation*. Consultado a 28-12-2017 em: [http://notification.etisalat.com.eg/etisalat/templates/582/Usability%2520Evaluation_rev1\[1\].pdf](http://notification.etisalat.com.eg/etisalat/templates/582/Usability%2520Evaluation_rev1[1].pdf)
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: How English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management* , 48, pp. 143-149.
- Semerikov, O. (2016). Finding a place for SEO in translation. *Multilingual* , pp. 60-63.
- Stupiello, É. N. (2009). A tradução pelo prisma da localização na economia informacional. *TradTerm* , 15, 101-112.
- Stupiello, É. N. (2011). As práticas de tradução redefinidas pelas relações linguísticas na economia informacional. *Trabalhos linguística aplicada* , 50 (2), 341-355.
- Terry, D. (2006). Multilingual web content management. *Multilingual* (April/May), pp. 11-13.
- The Gallup Organization. (2011). *User language preferences online, analitical report*. Flash Eurobarometer, European Comission.
- Turismo de Portugal. (2014). Consultado a 15-12-2017 em <http://www.turismoalgarve.pt/projetos-e-iniciativas/plano-de-marketing.html>
- U.S. Department of Health and Human Services' (HHS). Consultado a 12-12-2017 em <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>
- UNWTO. (2014). *Handbook for E-marketing for Tourism Destinations, fully revised and extended version 3.0*. (U. a. ETC, Ed.) Madrid, Spain: UNWTO and ETC.

- W3C. (2008). <https://www.w3.org>. Consultado a 17-8-2017 em <https://www.w3.org/International/techniques/authoring-html#textprocessing>
- Whiteman, C. (2015). Driving international rank with SEO. (M. Computing, Ed.) *Multilingual* , pp. 45-47.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong . *Hospitality Management* , 24, 311-329.

9 Anexos

Anexo 1 – Campos do RNET

1	Tipologia
2	Nr de Registo
3	Nome
4	Marcas
5	Categoria
6	Estado da Classificação
7	Capacidade
8	Número de Unidades de Alojamento
9	Número de Unidades de Alojamento com Mobilidade Reduzida
10	Localização (Endereço)
11	Localização (Código Postal)
12	Localização (Localidade)
13	Localização (Concelho)
14	Localização (Distrito)
15	Localização (Latitude)
16	Localização (Longitude)
17	Contactos (Telefone)
18	Contacto (Fax)
19	Contacto (Email)
20	Contacto (Página Internet)
21	DRT/ERT
22	NUT II
23	NUT III
24	Periodos de Encerramento
25	Utilidade Turística
26	Imóvel Classificado de Interesse
27	Número de Restaurantes
28	Salas de reunião
29	Capacidade das salas de reunião
30	SPA
31	Piscinas Exteriores
32	Piscinas Interiores
33	Ténis
34	Ginásio
35	Golfe
36	Outras
37	Tipo de Certificação Qualidade
38	Tipo de Certificação Ambiental
39	Entidade Exploradora
40	Entidades Públicas Financiadoras

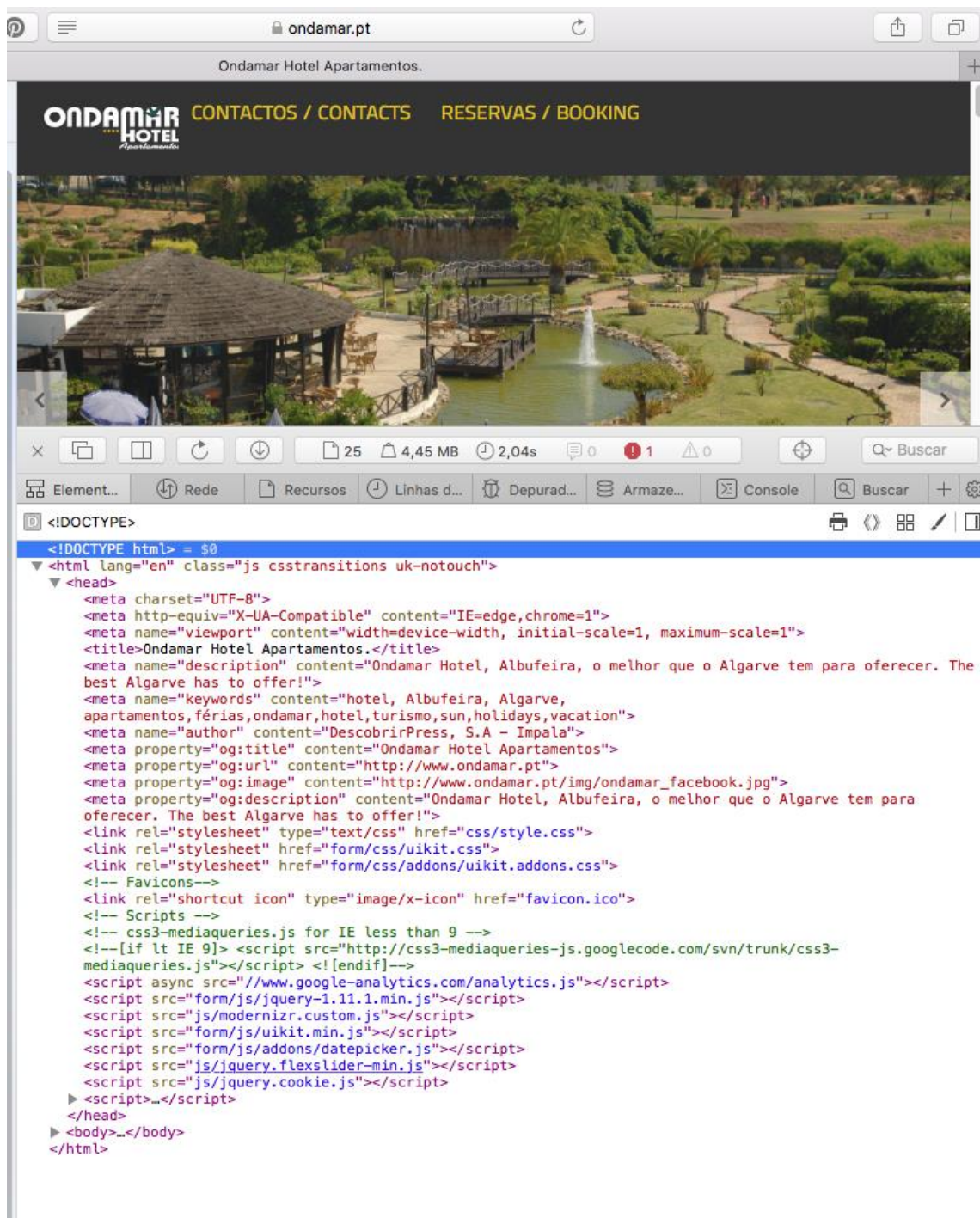
Anexo 2 – Lista das páginas web dos hotéis de 4 e 5 estrelas do Algarve

www.alfagar.com
www.alfamar.pt
www.algarve.epic.sanahotels.com
www.algarve.epic.sanahotels.com
www.alpinushotel.com
www.altodacolina.com
www.altodacolina.com
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/adriana-beach-club-hotel-resort
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/maria-nova-lounge-hotel
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sport-beach
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-eva
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-oriental
www.lunahoteis.com/en/Luna-Hotels-Resorts/Hotels/Luna-Solaqua/The-Hotel.aspx
www.aqualuz.com
www.aquashowparkhotel.com
www.areias-village.com
www.hotelbaiacristal.com/
www.hotelbaiagrande.com/
www.belavistadaluz.com
www.belmarresort.com
www.carvoeirohotel.pt
www.carvoeirosol.com
www.casablancainn.pt
www.cascaderesortalgarve.com
www.cerromar.pt
www.cheerfulway.pt
www.golfcolinaverde.com
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Albufeira-Sol/O-Hotel.aspx
www.conradalgarve.com/pt/home.html
www.crowneplazavilamoura.com
www.detailshotels.com/hoteis/aqua-pedra-dos-bicos
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Portobelo
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Vilamoura
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Marina
www.donafilipahotel.com
www.eurotel-altura.com
www.falesia.com
www.formosapark-hotel.com/
www.grupofbarata.com
www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/algarve/faoap/hoteldetail
www.hiltonhotels.com/pt_BR/portugal/hilton-vilamoura-as-cascatas-golf-resort-and-spa/
www.mirachorohotels.com
www.hotel-casabela.com
www.hotelalba.pt
www.hotelalcazaralgarve.com
www.hotelalisios.com
www.rhotelsgroup.com/#history
www.hotelbelavista.net
www.belverhotels.com/boa-vista-hotel.html
www.hotelbrisasol.com
www.hoteldarocha.com
www.hoteldocerro.pt
www.hoteldunamar.com
www.hotelfaro.pt
Www.themagnoliahotelqdl.com/?lang=pt-pt
www.hotelmaritur.com
www.hotelmonaco.pt
www.hotelmontechoro.pt
www.hotelvau.com

www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Santa-Eulalia/O-Hotel.aspx
www.jupiteralgarvehotel.com
www.lagoahotel.pt
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Alvor-Village/O-Hotel.aspx
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Oura/O-Hotel.aspx
www.lunahoteis.com
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Olympus/O-Hotel.aspx
www.luzbayhotel.pt
www.marinacclub.pt
www.marinario.com
www.martinhal.com
www.memmobaleeira.com
www.mgehotels.com
www.mgehotels.com
www.macdonaldmonchique.com
www.monchiquetermas.com
www.monchiquetermas.com
www.monicaisabelbeachclub.com
www.montegordohotel.com
www.montedaquintaresort.com
www.muthuhotels.com
www.muthuhotels.com
www.muthuhotels.com/forte-da-oura/en/index.html
["www.mysecretgardenhotel.com"](http://www.mysecretgardenhotel.com)
www.navotel.pt
www.nordotel.com/en/hotel-sensimar-falesia-algarve.html
www.ondamarhotel.com
www.ourabay.pt
www.ozaditavirahotel.com
www.paladim.com
www.paladimalagoamar.com
www.penina.com
www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park?gclid=EAIaIQobChMILOzlezL2AIVtxbTCh0hNwWHEAAYASAAEgIRpFD_BwE&gclsrc=aw.ds
www.pestanaalvorpraiaalgarve.com
www.pestana.com
www.pestanadomjoaoii.com
www.pestana.com
www.pestana.com
www.pestana.com
www.pestana.com
www.pinecliffs.com
www.pitangasol.com
www.portobay.com
www.praiaverderesort.com
www.quintadolagohotel.com
www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.WmNgXSPLrcN
www.realhotelsgroup.com
www.realhotelsgroup.com
www.riaparkhotels.com
www.riaparkhotels.com
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp
www.robinson.com/en/en/resort-holiday/portugal/quinta-da-ria/club-details/
www.rocamarhotels.com
www.saorafaelssuites.com/
www.solveverde.pt
www.thelakeresort.com
www.tivolicarvoeiro.com
www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-marina-portimao
www.tivolihotels.com
www.tivolimarinaivilamoura.com

www.valedelrei.com
www.valedoliveirasresort.pt
www.varandasdealbufeira.com
www.vicentina-aparthotel.com
www.vidamarresorts.com
www.vilagale.com/en/hotels/algarve/vila-gale-albacora
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-marina
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-nautico
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-collection-praia
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-ampalios
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-cerro-alagoa
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-lagos
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-tavira
www.vilalararesort.com
www.vilamoura.anantara.com
www.vilapetra.com
www.vilavitaparc.com/en/welcome
www.yellowhotels.pt
www.yellowhotels.pt

Anexo 3 – “Head” com mistura de línguas nas etiquetas “description” (linha 16) e “keywords” (linha 10)



Fonte: <https://www.ondamar.pt> (consultado a 17.07.2018)

Anexo 4 – Dados gerais da páginas web

Legenda: sim=1; não=0; consulte também o título da coluna

página web	Nome	Estrutura da PW: por ccTLD=0, pt.hotel.com=1, subpw	PW contratada (sim=1 não=0)	a que empresa?	PW de várias unidades	quantas? até 9; mais de 9 =9	Categoria	Capacidade	Localização (Concelho)
www.alfagar.com	Hotel Apartamento Alfagar II	2	1	omnibes	1	2	4	180	Albufeira
www.alfamar.pt	Hotel Alfamar	2	0	0	0	1	4	528	Albufeira
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	2	0	0	1	2	5	374	Albufeira
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	2	0	0	1	2	5	86	Albufeira
www.altodacolina.com	Hotel - Apartamento Alto da Colina	1	1	omnibes	1	2	4	264	Albufeira
www.altodacolina.com	Hotel - Apartamento Alto da Colina II	1	1	omnibes	1	2	4	84	Albufeira
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/adriana-beach-club-hotel-resort	Adriana Beach Club Hotel Resort	2	0	0	1	5	4	516	Albufeira
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/maria-nova-lounge-hotel	Maria Nova Lounge Hotel	2	0	0	1	5	4	274	Tavira
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sport-beach	Victoria Sport & Beach	2	0	0	1	5	4	696	Albufeira
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-eva	Hotel EVA	2	0	0	1	5	4	268	Faro
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-oriental	Hotel Apartamento Oriental	2	0	0	1	5	4	180	Portimão
www.lunahoteis.com/en/Luna-Hotels-Resorts/Hotels/Luna-Solaqua/The-Hotel.aspx	Hotel Apartamento Solaqua	2	0	0	1	9	4	238	Albufeira
www.aqualuz.com	Aqualuz Suite Hotel Apartamentos	2	1	guestcentric	1	2	4	396	Lagos

www.aquashowparkhotel.com	Aquashow Park Hotel	2	0	0	0	1	4	29	Loulé
www.areas-village.com	HOTEL APARTAMENTO AREIAS VILLAGE	2	0	0	0	1	4	12	Albufeira
www.hotelbaiacristal.com/	Hotel Baia Cristal	2	0	0	1	2	4	24	Lagoa
www.hotelbaiagrande.com/	Hotel Baia Grande	2	0	0	1	2	4	24	Albufeira
www.belavistadaluz.com	Hotel Belavista da Luz	2	1	guestce ntric	0	1	4	90	Lagos
www.belmarresort.com	Hotel-Apartamento Belmar & SPA	2	0	0	0	1	4	34	Lagos
www.cascaderesortalgarve.com	Hotel Cascade	2	1	guestce ntric	0	1	5	17	Lagos
www.cerromar.pt	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden 4*	2	0	0	1	2	4	19	Albufeira
www.golfcolinaverde.com	Colina Verde Golf & Sport Resort	2	0	0	0	0	4	13	Olhão
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Albufeira-Sol/O-Hotel.aspx	Albufeira Sol Hotel Apartamento & SPA	2	1	E-GDS	1	2	4	37	Albufeira
www.conradalgarve.com/pt/home.html	Conrad Algarve Hotel-Apartamento	2	0	0	1	9	5	68	Loulé
www.crowneplazavilamoura.com	Crowne Plaza Vilamoura Algarve	2	0	0	0	1	5	65	Loulé
www.detailshotels.com/hoteis/aqua-pedra-dos-bicos	Hotel Aqua Pedra dos Bicos	1	1	omnibes	1	4	4	28	Albufeira
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Portobelo	Dom Pedro Portobelo	1	0	0	1	9	4	29	Loulé
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Vilamoura	Dom Pedro Vilamoura	1	0	0	1	9	4	53	Loulé
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Marina	Dom Pedro Marina	1	0	0	1	9	4	34	Loulé
www.donafilipahotel.com	Hotel Dona Filipa	0	0	0	0	1	5	30	Loulé
www.eurotel-altura.com	Hotel Eurotel Altura hotel & beach	2	1	guestce ntric	0	1	4	27	Castro Marim
www.falesia.com	Falésia Hotel	2	1	guestce ntric	0	1	4	33	Albufeira
www.grupofbarata.com	Hotel Sol e Mar	2	1	guestce ntric	0	1	4	13	Albufeira
www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/algarve/faoap/hoteldetail	Holiday Inn Algarve	2	0	0	1	9	4	33	Silves
www.hiltonhotels.com/pt_BR/portugal/hilton-vilamoura-as-cascatas-golf-resort-and-spa/	Hotel Apartamento Hilton Vilamoura	2	0	0	1	9	5	54	Loulé

www.mirachorohotels.com	Hotel Mirachoro Praia	1	1	Roiback	1	4	4	15	Lagoa
www.hotel-casabela.com	Hotel Casabela	1	0	0	0	1	4	13	Lagoa
www.hotelalba.pt	Hotel Alba Apartamento	2	0	0	0	1	4	24	Vila Real de Santo António
www.hotelalcazaralgarve.com	Hotel Alcazar Beach & SPA	2	1	booking	0	1	4	23	Vila Real de Santo António
www.hotelalisios.com	Hotel Alísios	2	1	guestce ntric	0	1	4	22	Albufeira
www.rrhotelsgroup.com/#history	Alvor Baia Resort Hotel Apartamento	2	0	0	1	3	4	80	Portimão
www.hotelbelavista.net	BELA VISTA Hotel & SPA	2	1	guestce ntric	0	1	5	76	Portimão
www.beverhotels.com/boa-vista-hotel.html	HOTEL BOA VISTA	2	0	0	1	4	4	16	Albufeira
www.hotelbrisaal.com	Hotel Brisa Sol	2	0	0	0	1	4	48	Albufeira
www.hotelrocha.com	Hotel da Rocha	2	0	0	0	1	4	31	Portimão
www.hotelrocha.pt	Hotel do Cerro	2	0	0	0	1	4	16	Albufeira
www.hotelrocha.pt	Hotel Apartamentos Dunamar	2	0	0	0	1	4	46	Vila Real de Santo António
www.hotelrocha.pt	Hotel Faro	1	1	omnibes	0	1	4	18	Faro
Www.themagnoliahotelqdl.com/?lang=pt-pt	Magnolia Art & Wellness Hotel	2	0	0	0	1	4	11	Loulé
www.hotelmaritur.com	Hotel Maritur	1	1	guestce ntric	0	1	4	10	Albufeira
www.hotelmonaco.pt	HOTEL MÓNACO	1	0	0	0	1	4	17	Faro
www.hotelvau.com	Vau Hotel Apartamento	1	1	tvbook ing	0	1	4	15	Portimão
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Santa-Eulalia/O-Hotel.aspx	Santa Eulalia Hotel Apartamento & SPA	2	1	E-GDS	1	2	4	26	Albufeira
www.jupitalgarvehotel.com	Jupiter Algarve Hotel	2	1	guestce ntric	0	1	4	36	Portimão
www.lagoahotel.pt	Lagoa Hotel Apartamentos	2	0	0	0	1	4	88	Lagoa
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Alvor-Village/O-Hotel.aspx	Hotel-Apartamento Luna Alvor Village	2	0	0	1	9	4	14	Portimão
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Oura/O-Hotel.aspx	Luna Hotel da Oura	2	0	0	1	9	4	33	Albufeira
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Olympus/O-Hotel.aspx	Luna Olympus Hotel Apartamento	2	0	0	1	9	4	33	Loulé

www.luzbayhotel.pt	Hotel Luz Bay	2	0	0	1	9	4	146	Lagos
www.marinaclub.pt	Aparthotel Marina Club	2	0	0	0	1	4	176	Lagos
www.marinario.com	Marina Rio	2	1	guestce ntric	0	1	4	72	Lagos
www.martinhal.com	Hotel Martinhal	2	0	0	1	4	5	74	Vila do Bispo
www.memmobaleeira.com	Memmo Baleeira Hotel	2	1	guestce ntric	1	3	4	300	Vila do Bispo
www.mgehotels.com	Hotel Apartamento Balaia Atlântico	2	1	guestce ntric	1	2	4	280	Albufeira
www.mgehotels.com	Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira	2	1	guestce ntric	1	2	4	878	Albufeira
www.macdonaldmonchique.com	Macdonald Monchique Resort & Spa	2	1	booking	0	1	5	0	Monchique
www.monchiquetermas.com	HOTEL CENTRAL	2	1	guestce ntric	1	4	4	26	Monchique
www.monchiquetermas.com	Hotel D. Carlos	2	1	guestce ntric	1	4	4	38	Monchique
www.monicaisabelbeachclub.com	Monica Isabel Beach Club	2	1	guestce ntric	0	1	4	122	Albufeira
www.montegordohotel.com	Monte Gordo - Hotel Apartamento & Spa	2	0	0	0	1	4	176	Vila Real de Santo António
www.montedaquintaresort.com	Monte da Quinta Resort Hotel - Apartamento	2	0	0	0	1	5	376	Loulé
www.navotel.pt	FOZ-ATL-NTI DA	2	0	0	0	1	4	96	Vila Real de Santo António
www.nordotel.com/en/hotel-sensimar-falesia-algarve.html	Hotel SENSIMAR FALÉSIA ATLANTIC	2	0	0	1	9	4	700	Albufeira
www.ondamarhotel.com	Hotel Apartamento Ondamar	1	0	0	0	1	4	360	Albufeira
www.ourabay.pt	Ourabay Hotel Apartamento	2	0	0	0	1	4	122	Albufeira
www.ozaditavirahotel.com	Ozadi Tavira Hotel	2	1	guestce ntric	0	1	4	149	Tavira
www.paladim.com	Hotel Apartamento Paladim	2	0	0	1	2	4	218	Albufeira
www.paladimalagoamar.com	Hotel Apartamento Alagoamar	2	0	0	1	2	4	126	Albufeira
www.penina.com	Penina Hotel & Golf Resort	0	0	0	0	1	5	374	Portimão

www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park?gclid=EAIaIQobChMILOzleZL2AIVtxbTCh0hNwWHEAAYASAAEgIRpFD_BwE&gclidsrc=aw.ds	Pestana Alvor Park Suites Aparthotel	2	0	0	1	9	4	128	Portimão
www.pestanaalvorpraiaalgarve.com	Pestana Alvor Praia	2	0	0	1	9	5	462	Portimão
www.pestana.com	Pestana Alvor South Beach	2	0	0	1	9	4	157	Portimão
www.pestanadomjoaoii.com	Pestana D. João II Hotel	2	0	0	1	9	4	514	Portimão
www.pestana.com	Pestana Delfim	2	0	0	1	9	4	624	Portimão
www.pestana.com	Pestana Viking Hotel-Apartamento	2	0	0	1	9	4	374	Lagoa
www.pestana.com	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	2	0	0	1	9	5	378	Loulé
www.pestana.com	Pestana Algarve Race Hotel & Resort	2	0	0	1	9	5	150	Portimão
www.pinecliffs.com	Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort	2	0	0	1	9	5	750	Albufeira
www.pitangasol.com	Hotel Quarteira sol	2	1	E-GDS	1	2	4	109	Loulé
www.portobay.com	Hotel Porto Bay Falésia	2	0	0	1	9	4	620	Albufeira
www.praiaverderesort.com	Praia Verde Boutique Hotel Apartamento	2	1	guestcenter	0	1	4	130	Castro Marim
www.quintadolagohotel.com	HOTEL QUINTA DO LAGO	2	0	0	0	1	5	284	Loulé
www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.WmNgXSPLrcN	Hotel Grande Real Santa Eulália	2	0	0	1	9	5	371	Albufeira
www.realhotelsgroup.com	Hotel Real Bellavista	2	0	0	1	9	4	387	Albufeira
www.realhotelsgroup.com	Real Marina Hotel & SPA	2	0	0	1	9	5	288	Olhão
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park	2	0	0	1	2	5	332	Loulé
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park Garden	2	0	0	1	2	4	153	Loulé
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARANA	2	0	0	1	9	4	900	Albufeira
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARANA II	2	0	0	1	9	4	100	Albufeira

www.robinson.com/en/en/resort-holiday/portugal/quinta-da-ria/club-details/	Hotel Robinson Club Quinta da Ria	2	0	0	1	9	4	570	Vila Real de Santo António
www.saorafael.com/suites/	São Rafael Suites Hotel	2	0	0	1	9	5	304	Albufeira
www.solveverde.pt	Hotel Algarve Casino	2	0	0	1	9	5	452	Portimão
www.thelakeresort.com	THE LAKE SPA RESORT	2	0	0	1	3	5	384	Loulé
www.tivolicarvoeiro.com	Hotel Tivoli Carvoeiro	2	0	0	1	9	4	586	Lagoa
www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-marina-portimao	Hotel Apartamento Tivoli Marina Portimão	2	0	0	1	9	4	642	Portimão
www.tivolihotels.com	Hotel Tivoli Lagos	2	0	0	1	9	4	629	Lagos
www.tivolimarinavilamoura.com	Tivoli Marina Vilamoura	2	0	0	1	9	5	766	Loulé
www.valedelrei.com	Hotel Vale d'El Rei - Suite & Nature Hotel	1	1	omnibes	1	4	4	108	Lagoa
www.valedoliveirasresort.pt	Vale d'Oliveiras Spa Aparthotel	2	1	guestcentric	0	1	5	208	Lagoa
www.vicentina-aparthotel.com	Vicentina Hotel	2	1	guestcentric	0	1	4	48	Aljezur
www.vidamarresorts.com	Vidamar Resort Hotel Algarve	2	0	0	1	3	5	500	Albufeira
www.vilagale.com/en/hotels/algarve/vila-gale-albacora	Eco Hotel Vila Galé Albacora	2	0	0	1	9	4	322	Tavira
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico	Hotel Apartamento Vila Galé Atlântico	2	0	0	1	9	4	456	Albufeira
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-marina	Hotel Vila Galé Marina	2	0	0	1	9	4	498	Loulé
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-nautico	Hotel Vila Galé Náutico	2	0	0	1	9	4	466	Silves
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-collection-praia	Hotel Vila Galé Praia	2	0	0	1	9	4	80	Albufeira
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-ampalios	Hotel Apartamento Vila Galé Ampalios	2	0	0	1	9	4	774	Loulé
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-cerro-alagoa	Hotel Apartamento Vila Galé Cerro Alagoa	2	0	0	1	9	4	630	Albufeira
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-lagos	Hotel Vila Galé Lagos	2	0	0	1	9	4	494	Lagos
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-tavira	Hotel Vila Galé Tavira	2	0	0	1	9	4	536	Tavira
www.vilalararesort.com	VILALARA THALASS	2	0	0	1	3	5	358	Lagoa

	A RESORT								
www.vilamoura.anantara.com	Anantara Vilamoura	2	0	0	1	9	5	56 0	Loulé
www.vilapetra.com	Vila Petra	2	0	0	0	1	4	31 0	Albufei ra
www.vilavitaparc.com/en/welcome	Hotel Vila Vita Parc	2	0	0	0	1	5	20 4	Lagoa
www.yellowhotels.pt	Hotel Yellow Lagos Meia Praia	2	1	guestce ntric	1	3	5	44 0	Lagos
www.yellowhotels.pt	Yellow Monte Gordo Beach Hotel- Apartame nto	2	1	guestce ntric	1	3	4	74 8	Vila Real de Santo Antóni o

Anexo 5 – Dados relacionados com a programação

Legenda: sim=1; não=0; consulte também o título da coluna

página web	Nome	Estrutura da PW: por ccTLD=0, pt.hotel.com=1, subpw /pt= 2 .	URL simples localizado	formatação em css	def set de caracteres (EN)	definição língua (EN)	etiqueta title localizada (EN)
www.alfagar.com	Hotel Apartamento Alfagar II	2	1	1	1	0	0
www.alfamar.pt	Hotel Alfamar	2	1	1	1	0	1
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	2	1	1	1	1	1
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	2	1	1	1	1	1
www.altodacolina.com	Hotel - Apartamento Alto da Colina	1	1	1	1	1	1
www.altodacolina.com	Hotel - Apartamento Alto da Colina II	1	1	1	1	1	1
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/adriana-beach-club-hotel-resort	Adriana Beach Club Hotel Resort	2	1	1	1	1	1
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/maria-nova-lounge-hotel	Maria Nova Lounge Hotel	2	1	1	1	1	1
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sport-beach	Victoria Sport & Beach	2	1	1	1	1	1
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-eva	Hotel EVA	2	1	1	1	1	1
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-oriental	Hotel Apartamento Oriental	2	1	1	1	1	1
www.lunahoteis.com/en/Luna-Hotels-Resorts/Hotels/Luna-Solagua/The-Hotel.aspx	Hotel Apartamento Solagua	2	1	1	1	1	1
www.aqualuz.com	Aqualuz Suite Hotel Apartamentos	2	1	1	1	1	0
www.aquashowparkhotel.com	Aquashow Park Hotel	2	1	1	1	0	0
www.areias-village.com	HOTEL APARTAMENTO AREIAS VILLAGE	2	1	1	1	0	1
www.hotelbaiacristal.com/	Hotel Baía Cristal	2	1	1	1	1	1
www.hotelbaia grande.com/	Hotel Baía Grande	2	1	1	1	1	1

www.belavistadaluz.com	Hotel Belavista da Luz	2	1	1	1	0	1
www.belmarresort.com	Hotel- Apartamento Belmar & SPA	2	1	1	1	1	1
www.cascaderesortalgarve.com	Hotel Cascade	2	1	1	1	1	1
www.cerromar.pt	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden 4*	2	1	1	1	1	0
www.golfcolinaverde.com	Colina Verde Golf & Sport Resort	2	1	1	1	0	0
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Albufeira-Sol/O-Hotel.aspx	Albufeira Sol Hotel Apartamento & SPA	2	1	1	1	1	1
www.conradalgarve.com/pt/home.html	Conrad Algarve Hotel- Apartamento	2	1	1	1	1	1
www.crowneplazavilamoura.com	Crowne Plaza Vilamoura Algarve	2	1	1	1	1	1
www.detailshotels.com/hoteis/aqua-pedra-dos-bicos	Hotel Aqua Pedra dos Bicos	1	1	1	1	1	1
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Portobelo	Dom Pedro Portobelo	1	1	1	1	1	1
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Vilamoura	Dom Pedro Vilamoura	1	1	1	1	1	1
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Marina	Dom Pedro Marina	1	1	1	1	1	1
www.donaflipahotel.com	Hotel Dona Filipa	0	1	1	1	1	1
www.eurotel-altura.com	Hotel Eurotel Altura hotel & beach	2	1	1	1	1	1
www.falesia.com	Falésia Hotel	2	1	1	1	1	1
www.grupofbarata.com	Hotel Sol e Mar	2	1	1	1	1	1
www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/algarve/faoap/hoteldetail	Holiday Inn Algarve	2	1	1	1	1	1
www.hiltonhotels.com/pt_BR/portugal/hilton-vilamoura-as-cascatas-golf-resort-and-spa/	Hotel Apartamento Hilton Vilamoura	2	1	1	1	1	1
www.mirachorohotels.com	Hotel Mirachoro Praia	1	1	1	1	1	1
www.hotel-casabela.com	Hotel Casabela	1	1	1	1	1	1
www.hotelalba.pt	Hotel Alba Apartamento	2	1	1	1	1	1
www.hotelalcazaralgarve.com	Hotel Alcazar Beach & SPA	2	1	1	1	1	1
www.hotelalisios.com	Hotel Alísios	2	1	1	1	1	1
www.rrhotelsgroup.com/#history	Alvor Baía Resort Hotel Apartamento	2	1	1	1	1	0
www.hotelbelavista.net	BELA VISTA Hotel & SPA	2	1	1	1	1	1
www.belverhotels.com/boa-vista-hotel.html	HOTEL BOA VISTA	2	1	1	1	1	1
www.hotelbrisasol.com	Hotel Brisa Sol	2	1	1	1	1	1
www.hoteldarocha.com	Hotel da Rocha	2	1	1	1	1	0
www.hoteldocerro.pt	Hotel do Cerro	2	1	1	1	0	0
www.hoteldunamar.com	Hotel Apartamentos Dunamar	2	1	1	1	0	0
www.hotelfaro.pt	Hotel Faro	1	1	1	1	1	1

Www.themagnoliahotelqdl.com/?lang=pt-pt	Magnolia Art & Wellness Hotel	2	1	1	1	1	0
www.hotelmaritur.com	Hotel Maritur	1	1	1	1	1	1
www.hotelmonaco.pt	HOTEL MÓNACO	1	1	1	0	0	1
www.hotelvau.com	Vau Hotel Apartamento	1	1	1	1	0	0
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Santa-Eulalia/O-Hotel.aspx	Santa Eulalia Hotel Apartamento & SPA	2	1	1	1	1	1
www.jupiteralgarvehotel.com	Jupiter Algarve Hotel	2	1	1	1	1	1
www.lagoahotel.pt	Lagoa Hotel Apartamentos	2	1	1	1	1	0
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Alvor-Village/O-Hotel.aspx	Hotel-Apartamento Luna Alvor Village	2	1	1	1	1	1
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Oura/O-Hotel.aspx	Luna Hotel da Oura	2	1	1	1	1	1
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Olympus/O-Hotel.aspx	Luna Olympus Hotel Apartamento	2	1	1	1	1	1
www.luzbayhotel.pt	Hotel Luz Bay	2	0	1	1	0	0
www.marinacub.pt	Aparthotel Marina Club	2	1	1	1	0	0
www.marinario.com	Marina Rio	2	1	1	1	1	1
www.martinhal.com	Hotel Martinhal	2	1	1	1	1	1
www.memmobaleeira.com	Memmo Baleeira Hotel	2	1	1	1	1	1
www.mgehotels.com	Hotel Apartamento Balaia Atlântico	2	1	1	1	1	1
www.mgehotels.com	Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira	2	1	1	1	1	1
www.macdonaldmonchique.com	Macdonald Monchique Resort & Spa	2	1	1	1	1	1
www.monchiquetermas.com	HOTEL CENTRAL	2	1	1	1	1	1
www.monchiquetermas.com	Hotel D. Carlos	2	1	1	1	1	1
www.monicaisabelbeachclub.com	Monica Isabel Beach Club	2	1	1	1	1	1
www.montegordohotel.com	Monte Gordo - Hotel Apartamento & Spa	2	1	1	1	0	0
www.montedaquintaresort.com	Monte da Quinta Resort Hotel-Apartamento	2	1	1	1	1	0
www.navotel.pt	FOZ-ATL-NTIDA	2	1	1	1	1	0
www.nordotel.com/en/hotel-sensimar-falesia-algarve.html	Hotel SENSIMAR FALÉSIA ATLANTIC	2	1	1	1	0	1
www.ondamarhotel.com	Hotel Apartamento Ondamar	1	1	1	1	1	0
www.ourabay.pt	Ourabay Hotel Apartamento	2	1	1	1	1	0
www.ozaditavirahotel.com	Ozadi Tavira Hotel	2	1	1	1	1	1
www.paladim.com	Hotel Apartamento Paladim	2	1	1	1	1	1
www.paladimalagoamar.com	Hotel Apartamento Alagoamar	2	1	1	1	1	1

www.penina.com	Penina Hotel & Golf Resort	0	1	1	1	1	1
www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park?gclid=EAIaIQobChMIItLOzlezL2AIVtxbTCh0hNwWHEAAYASAAEgIRpFD_BwE&gclidsrc=aw.ds	Pestana Alvor Park Suites Aparthotel	2	1	1	1	1	1
www.pestanaalvorpraiaalgarve.com	Pestana Alvor Praia	2	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Alvor South Beach	2	1	1	1	1	1
www.pestanadomjoaoii.com	Pestana D. João II Hotel	2	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Delfim	2	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Viking Hotel - Apartamento	2	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	2	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Algarve Race Hotel & Resort	2	1	1	1	1	1
www.pinecliffs.com	Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort	2	1	1	1	1	1
www.pitangasol.com	Hotel Quarteirasol	2	1	1	1	1	1
www.portobay.com	Hotel Porto Bay Falésia	2	1	1	1	1	1
www.praiaverderesort.com	Praia Verde Boutique Hotel Apartamento	2	1	1	1	1	1
www.quintadolagohotel.com	HOTEL QUINTA DO LAGO	2	1	1	1	1	0
www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.WmNgXSPLrcN	Hotel Grande Real Santa Eulália	2	0	1	1	1	1
www.realhotelsgroup.com	Hotel Real Bellavista	2	0	1	1	1	1
www.realhotelsgroup.com	Real Marina Hotel & SPA	2	0	1	1	1	1
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park	2	1	1	1	1	0
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park Garden	2	1	1	1	1	0
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARANA	2	1	1	1	1	1
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARANA II	2	1	1	1	1	1
www.robinson.com/en/en/resort-holiday/portugal/quinta-da-ria/club-details/	Hotel Robinson Club Quinta da Ria	2	1	1	1	1	1
www.saorafaelssuites.com/	São Rafael Suites Hotel	2	1	1	1	1	0
www.solveverde.pt	Hotel Algarve Casino	2	1	1	1	1	1
www.thelakeresort.com	THE LAKE SPA RESORT	2	1	1	1	1	1
www.tivolicarvoeiro.com	Hotel Tivoli Carvoeiro	2	1	1	1	1	1
www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-marina-portimao	Hotel Apartamento Tivoli Marina Portimão	2	1	1	1	1	1
www.tivolihotels.com	Hotel Tivoli Lagos	2	1	1	1	1	1
www.tivolimarinaivilamoura.com	Tivoli Marina Vilamoura	2	1	1	1	1	1
www.valedelrei.com	Hotel Vale d'El Rei - Suite & Nature Hotel	1	1	1	1	1	1

www.valedoliveirasresort.pt	Vale d'Oliveiras Spa Aparthotel	2	1	1	1	1	1
www.vicentina-aparthotel.com	Vicentina Hotel	2	1	1	1	1	0
www.vidamarresorts.com	Vidamar Resort Hotel Algarve	2	1	1	1	1	1
www.vilagale.com/en/hotels/algarve/vila-gale-albacora	Eco Hotel Vila Galé Albacora	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico	Hotel Apartamento Vila Galé Atlântico	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-marina	Hotel Vila Galé Marina	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-nautico	Hotel Vila Galé Nautico	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-collection-praia	Hotel Vila Galé Praia	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-ampalius	Hotel Apartamento Vila Galé Ampalius	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-cerro-alagoa	Hotel Apartamento Vila Galé Cerro Alagoa	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-lagos	Hotel Vila Galé Lagos	2	1	1	1	1	0
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-tavira	Hotel Vila Galé Tavira	2	1	1	1	1	0
www.vilalararesort.com	VILALARA THALASSA RESORT	2	1	1	1	1	1
www.vilamoura.anantara.com	Anantara Vilamoura	2	1	1	1	1	1
www.vilapetra.com	Vila Petra	2	1	1	1	1	1
www.vilavitaparc.com/en/welcome	Hotel Vila Vita Parc	2	1	1	1	0	1
www.yellowhotels.pt	Hotel Yellow Lagos Meia Praia	2	1	1	1	1	1
www.yellowhotels.pt	Yellow Monte Gordo Beach Hotel - Apartamento	2	1	1	1	1	1

Anexo 6 – Dados línguas

Legenda: sim=1; não=0; consulte também o título da coluna

página web	Nome	diferenciação de língua por país?	Português	Inglês	Alemão	Francês	Espanhol	Holandês	outras?
www.alfagar.com	Hotel Apartamen to Alfagar II	0	1	1	0	0	0	0	0
www.alfamar.pt	Hotel Alfamar	0	1	1	0	0	0	0	0
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	0	1	1	1	1	1	0	1
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	0	1	1	1	1	1	0	1
www.altodacolina.com	Hotel - Apartamen to Alto da Colina	0	1	1	0	0	0	0	0
www.altodacolina.com	Hotel- Apartamen to Alto da Colina II	0	1	1	0	0	0	0	0
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/adriana-beach-club-hotel-resort	Adriana Beach Club Hotel Resort	0	1	1	1	1	1	0	0
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/maria-nova-lounge-hotel	Maria Nova Lounge Hotel	0	1	1	1	1	1	0	0
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sport-beach	Victoria Sport & Beach	0	1	1	1	1	1	0	0
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-eva	Hotel EVA	0	1	1	1	1	1	0	0
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-oriental	Hotel Apartamen to Oriental	0	1	1	1	1	1	0	0
www.lunahoteis.com/en/Luna-Hotels-Resorts/Hotels/Luna-Solaqua/The-Hotel.aspx	Hotel Apartamen to Solaqua	0	1	1	1	0	1	1	0
www.aqualuz.com	Aqualuz Suite Hotel Apartamen to	0	1	1	0	0	0	0	0
www.aquashowparkhotel.com	Aquashow Park Hotel	0	1	1	0	0	1	0	0
www.areias-village.com	HOTEL APARTAMENTO AREIAS VILLAGE	0	1	1	0	0	0	0	0
www.hotelbaiacristal.com/	Hotel Baia Cristal	0	1	1	0	0	1	0	0
www.hotelbaia grande.com/	Hotel Baia Grande	0	1	1	0	0	1	0	0
www.belavistadaluz.com	Hotel Belavista da Luz	0	1	1	1	0	0	0	0

www.belmarresort.com	Hotel- Apartamen to Belmar & SPA	0	1	1	0	0	0	0	0
www.cascaderesortalgarve.com	Hotel Cascade	0	1	1	1	0	0	0	0
www.cerromar.pt	Hotel Apartamen to Cerro Mar Garden 4*	0	1	1	0	0	0	0	0
www.golfcolinaverde.com	Colina Verde Golf & Sport Resort	0	1	1	0	0	0	0	0
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Albufeira-Sol/O-Hotel.aspx	Albufeira Sol Hotel Apartamen to & SPA	0	1	1	0	0	0	0	0
www.conradalgarve.com/pt/home.html	Conrad Algarve Hotel- Apartamen to	0	1	1	1	1	0	0	1
www.crowneplazavilamoura.com	Crowne Plaza Vilamoura Algarve	0	1	1	1	1	1	0	1
www.detailshotels.com/hoteis/aqua-pedra-dos-bicos	Hotel Aqua Pedra dos Bicos	0	1	1	1	1	0	0	0
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Portobelo	Dom Pedro Portobelo	0	1	1	0	0	0	0	0
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Vilamoura	Dom Pedro Vilamoura	0	1	1	0	0	0	0	0
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Marina	Dom Pedro Marina	0	1	1	0	0	0	0	0
www.dona Filipa hotel.com	Hotel Dona Filipa	0	1	1	0	0	0	0	0
www.eurotel-altura.com	Hotel Eurotel Altura hotel & beach	0	1	1	1	0	1	0	0
www.falesia.com	Falésia Hotel	0	1	1	1	0	1	0	0
www.grupofbarata.com	Hotel Sol e Mar	0	1	1	1	0	1	0	0
www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/algarve/faoap/hoteldetail	Holiday Inn Algarve	1	1	1	1	1	1	1	1
www.hiltonhotels.com/pt_BR/portugal/hilton-vilamoura-as-cascatas-golf-resort-and-spa/	Hotel Apartamen to Hilton Vilamoura	0	1	1	0	0	0	0	0
www.mirachorohotels.com	Hotel Mirachoro Praia	0	1	1	0	1	1	0	0
www.hotel-casabela.com	Hotel Casabela	0	1	1	1	1	0	0	0
www.hotelalba.pt	Hotel Alba Apartamen to	0	1	1	0	0	0	0	0
www.hotelalcazaralgarve.com	Hotel Alcazar Beach & SPA	0	1	1	1	1	1	1	1
www.hotelalisios.com	Hotel Alisios	0	1	1	1	1	0	0	0
www.rrhotelsgroup.com/#history	Alvor Baia Resort Hotel Apartamen to	0	1	1	1	1	1	0	0
www.hotelbelavista.net	BELA VISTA Hotel & SPA	0	1	1	0	0	0	0	0

www.beverhotels.com/boa-vista-hotel.html	HOTEL BOA VISTA	0	1	1	1	1	0	0	0
www.hotelbrisaol.com	Hotel Brisa Sol	0	1	1	0	0	1	0	0
www.hoteldarocha.com	Hotel da Rocha	0	1	1	1	1	1	0	0
www.hoteldocerro.pt	Hotel do Cerro	0	1	1	1	0	1	0	0
www.hoteldunamar.com	Hotel Apartamentos Dunamar	0	1	1	1	0	1	0	0
www.hotelfaro.pt	Hotel Faro	0	1	1	0	1	1	0	0
Www.themagnoliahotelqdl.com/?lang=pt-pt	Magnolia Art & Wellness Hotel	0	1	1	0	0	0	0	0
www.hotelmaritur.com	Hotel Maritur	0	1	1	1	0	1	0	0
www.hotelmonaco.pt	HOTEL MÓNACO	0	1	1	0	1	1	0	0
www.hotelvau.com	Vau Hotel Apartamentos	0	1	1	1	1	1	0	1
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Santa-Eulalia/O-Hotel.aspx	Santa Eulalia Hotel Apartamentos & SPA	0	1	1	0	0	0	0	0
www.jupiteralgarvehotel.com	Jupiter Algarve Hotel	0	1	1	1	1	1	0	0
www.lagoahotel.pt	Lagoa Hotel Apartamentos	0	1	1	0	0	0	0	0
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Alvor-Village/O-Hotel.aspx	Hotel-Apartamentos Luna Alvor Village	0	1	1	1	0	1	1	0
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Oura/O-Hotel.aspx	Luna Hotel da Oura	0	1	1	1	0	1	1	0
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Olympus/O-Hotel.aspx	Luna Olympus Hotel Apartamentos	0	1	1	1	0	1	1	0
www.luzbayhotel.pt	Hotel Luz Bay	0	1	1	0	0	0	0	0
www.marinacub.pt	Aparthotel Marina Club	0	1	1	0	0	0	0	0
www.marinario.com	Marina Rio	0	1	1	0	1	0	0	0
www.martinhal.com	Hotel Martinhal	0	1	1	1	1	1	1	1
www.memmobaleeira.com	Memmo Baleeira Hotel	0	1	1	1	1	0	0	0
www.mgehotels.com	Hotel Apartamentos Balaia Atlântico	0	1	1	0	0	0	0	0
www.mgehotels.com	Hotel Apartamentos Paraíso de Albufeira	0	1	1	1	1	0	0	0
www.macdonaldmonchique.com	Macdonald Monchique Resort & Spa	0	1	1	0	0	0	0	0
www.monchiquetermas.com	HOTEL CENTRAL	0	1	1	0	0	1	0	0
www.monchiquetermas.com	Hotel D. Carlos	0	1	1	0	0	1	0	0
www.monicaisabelbeachclub.com	Monica Isabel Beach Club	0	1	1	1	0	1	0	0

www.montegordohotel.com	Monte Gordo - Hotel Apartamen to & Spa	0	1	1	0	0	1	0	0
www.montedaquintaresort.com	Monte da Quinta Resort Hotel- Apartamen to	0	1	1	0	0	0	0	0
www.navotel.pt	FOZ- ATL-NTID A	0	1	1	1	0	1	1	0
www.nordotel.com/en/hotel-sensimar-falesia-algarve.html	Hotel SENSIMAR FALÉSIA ATLANTIC	0	0	1	1	0	1	0	1
www.ondamarhotel.com	Hotel Apartamen to Ondamar	0	1	1	0	0	0	0	0
www.ourabay.pt	Ourabay Hotel Apartamen to	0	1	1	0	0	0	0	0
www.ozaditavirahotel.com	Ozadi Tavira Hotel	0	1	1	1	1	1	0	0
www.paladim.com	Hotel Apartamen to Paladim	0	1	1	0	0	1	0	0
www.paladimalagoamar.com	Hotel Apartamen to Alagoamar	0	1	1	0	0	1	0	0
www.penina.com	Penina Hotel & Golf Resort	0	1	1	0	0	0	0	0
www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park?gclid=EAIaIQobChMItoLOzlezL2AIVtxbTCh0hNwWHEAAYASAAEgIRpfD_BwE&gclsrc=aw.ds	Pestana Alvor Park Suites Aparthotel	1	1	1	1	1	1	0	1
www.pestanaalvorpraiaalgarve.com	Pestana Alvor Praia	1	1	1	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Alvor South Beach	1	1	1	1	1	1	0	1
www.pestanadomjoaoii.com	Pestana D. João II Hotel	0	1	1	1	1	1	1	1
www.pestana.com	Pestana Delfim	1	1	1	1	1	1	0	1
www.pestana.com	Pestana Viking Hotel- Apartamen to	1	1	1	1	1	1	0	1
www.pestana.com	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	1	1	1	1	1	1	0	1
www.pestana.com	Pestana Algarve Race Hotel & Resort	1	1	1	1	1	1	0	1
www.pinecliffs.com	Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort	0	1	1	0	0	0	0	0
www.pitangasol.com	Hotel Quarteiraso I	0	1	1	1	0	1	0	0
www.portobay.com	Hotel Porto Bay Falésia	0	1	1	1	1	1	1	0
www.praiaverderesort.com	Praia Verde Boutique Hotel	0	1	1	0	0	0	0	0

	Apartamen to								
www.quintadolagohotel.com	HOTEL QUINTA DO LAGO	0	1	1	0	0	0	0	0
www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.WmNgXSPLrcN	Hotel Grande Real Santa Eulália	0	1	1	0	0	0	0	0
www.realhotelsgroup.com	Hotel Real Bellavista	0	1	1	0	0	0	0	0
www.realhotelsgroup.com	Real Marina Hotel & SPA	0	1	1	0	0	0	0	0
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park	0	1	1	0	0	0	0	0
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park Garden	0	1	1	0	0	0	0	0
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARANA	0	1	1	1	1	1	1	1
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARANA II	0	1	1	1	1	1	1	1
www.robinson.com/en/en/resort-holiday/portugal/quinta-da-ria/club-details/	Hotel Robinson Club Quinta da Ria	1	0	1	1	1	1	1	1
www.saorafaelshuites.com/	São Rafael Suites Hotel	0	1	1	0	0	1	0	0
www.solveverde.pt	Hotel Algarve Casino	0	1	1	1	1	1	0	0
www.thelakeresort.com	THE LAKE SPA RESORT	0	1	1	1	1	1	0	0
www.tivolicarvoeiro.com	Hotel Tivoli Carvoeiro	0	1	1	1	1	1	0	0
www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-marina-portimao	Hotel Apartamen to Tivoli Marina Portimão	0	1	1	1	1	1	0	0
www.tivolihotels.com	Hotel Tivoli Lagos	0	1	1	1	1	1	0	0
www.tivolimarinaivilamouira.com	Tivoli Marina Vilamoura	0	1	1	1	1	1	0	0
www.valedelrei.com	Hotel Vale d'El Rei - Suite & Nature Hotel	0	1	1	1	1	0	0	0
www.valedoliveirasresort.pt	Vale d'Oliveiras Spa Aparthotel	0	1	1	1	0	1	0	0
www.vicentina-aparthotel.com	Vicentina Hotel	0	1	1	1	0	1	0	0
www.vidamarresorts.com	Vidamar Resort Hotel Algarve	0	1	1	0	0	0	0	0
www.vilagale.com/en/hotels/algarve/vila-gale-albacora	Eco Hotel Vila Galé Albacora	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico	Hotel Apartamen to Vila Galé Atlântico	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-marina	Hotel Vila Galé Marina	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-nautico	Hotel Vila Galé Náutico	0	1	1	1	1	1	0	1

www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-collection-praia	Hotel Vila Galé Praia	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-ampalius	Hotel Apartamen to Vila Galé Ampalius	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-cerro-alagoa	Hotel Apartamen to Vila Galé Cerro Alagoa	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-lagos	Hotel Vila Galé Lagos	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-tavira	Hotel Vila Galé Tavira	0	1	1	1	1	1	0	1
www.vilalararesort.com	VILALARA THALASSA RESORT	0	1	1	1	1	1	0	0
www.vilamoura.anantara.com	Anantara Vilamoura	0	1	1	1	1	0	0	1
www.vilapetra.com	Vila Petra	0	1	1	0	0	0	1	0
www.vilavitaparc.com/en/welcome	Hotel Vila Vita Parc	0	1	1	1	0	0	0	0
www.yellowhotels.pt	Hotel Yellow Lagos Meia Praia	0	1	1	0	0	0	0	0
www.yellowhotels.pt	Yellow Monte Gordo Beach Hotel- Apartamen to	0	1	1	0	0	0	0	0

Anexo 7 – Dados motor de reservas e comentários

Legenda: sim=1; não=0; consulte também o título da coluna

página web	Nome	motor de reservas	motor de reservas externo?	qual a empresa?	formato da data, inserção manual=0, calendário=1, não=0, conversor várias moedas=1, no menu mas só mudança língua disponível aqui? sim=1, não=0, sim mas Sem problemas de navegação ao mudar de língua	comentário
www.alfagar.com	Hotel Apartam ento Alfagar II	1	1	omnibees	1 0 1 1	imagem promo vazia em pt e en, mapa vazio
www.alfamar.pt	Hotel Alfamar	1	1	questcentric	1 0 1 1	
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	1	1	travelclick	1 1 1 1	
www.algarve.epic.sanahotels.com	EPIC SANA Algarve	1	1	travelclick	1 1 1 1	

www.altodacolina.com	Hotel - Apartamento Alto da Colina	1	1	omnibeas	1	0	1	1	
www.altodacolina.com	Hotel- Apartamento Alto da Colina II	1	1	omnibeas	1	0	1	1	
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/adriana-beach-club-hotel-resort	Adriana Beach Club Hotel Resort	0	0	não tem MR	0	0	0	1	MR em manutenção sem previsão de resolução
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/maria-nova-lounge-hotel	Maria Nova Lounge Hotel	0	0	não tem MR	0	0	0	1	MR em manutenção sem previsão de resolução
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/victoria-sport-beach	Victoria Sport & Beach	0	0	não tem MR	0	0	0	1	MR em manutenção sem previsão de resolução
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-eva	Hotel EVA	0	0	não tem MR	0	0	0	1	MR em manutenção sem previsão de resolução
www.ap-hotelsresorts.com/pt/hoteis/hotel-oriental	Hotel Apartamento Oriental	0	0	não tem MR	0	0	0	1	MR em manutenção sem previsão de resolução
www.lunahoteis.com/en/Luna-Hotels-Resorts/Hotels/Luna-Solaqua/The-Hotel.aspx	Hotel Apartamento Solaqua	1	1	appspot	1	0	0	1	localiza keywords e description na PW principal
www.aqualuz.com	Aqualuz Suite Hotel Apartamentos	1	1	questcentric	1	2	1	1	localiza keywords mas não a description em landingpage Aqualuz
www.aquashowparkhotel.com	Aquashow Park Hotel	1	1	omnibeas	1	2	1	1	
www.areias-village.com	HOTEL APARTAMENTO AREIAS VILLAGE	0	0	não tem MR	0	0	0	1	não tem motor de reservas, erro de tradução, em en T1
www.hotelbaiacristal.com/	Hotel Baia Cristal	1	1	paratytech	1	0	0	1	
www.hotelbaia grande.com/	Hotel Baia Grande	1	1	paratytech	1	0	0	1	
www.belavistadaluz.com	Hotel Belavista da Luz	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.belmarresort.com	Hotel- Apartamento Belmar & SPA	1	1	Secure-hotel-booking	1	1	1	1	

www.cascaderesortalgarve.com	Hotel Cascade	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.cerromar.pt	Hotel Apartamento Cerro Mar Garden 4*	1	1	Host	1	2	1	1	
www.golfcolinaverde.com	Colina Verde Golf & Sport Resort	0	0	não tem MR	0	0	0	0	não tem motor de reservas, não tem botão para alteração de língua
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Albufeira-Sol/O-Hotel.aspx	Albufeira Sol Hotel Apartamento & SPA	1	1	E-GDS	1	1	1	1	
www.conradalgarve.com/pt/home.html	Conrad Algarve Hotel-Apartamento	1	0	0	1	1	0	0	ao escolher francês na PW conrad Algarve muda para pw em inglês
www.crowneplazavilamoura.com	Crowne Plaza Vilamoura Algarve	1	0	0	1	1	2	0	ao ir para o motor de reservas mudou de DE para EN. Repuz de mas as descrições dos quartos continuar em en. Foto pub com texto em pt na pw em en
www.detailshotels.com/hoteis/aqua-pedra-dos-bicos	Hotel Aqua Pedra dos Bicos	1	1	omnibees	1	2	1	1	
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Portobelo	Dom Pedro Portobelo	1	1	app.thebookin gbutton.com	1	1	1	1	usa DNN CMS para as Keywords etc.
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Vilamoura	Dom Pedro Vilamoura	1	1	app.thebookin gbutton.com	1	1	1	1	usa DNN CMS para as Keywords etc.
www.dompedro.com/Principal/Hoteis/Portugal-Algarve/Dom-Pedro-Marina	Dom Pedro Marina	1	1	app.thebookin gbutton.com	1	1	1	1	usa DNN CMS para as Keywords etc.
www.donafilipahotel.com	Hotel Dona Filipa	1	1	travelclick	1	1	1	1	jjw hotels
www.eurotel-altura.com	Hotel Eurotel Altura	1	1	guestcentric	1	2	1	1	

	hotel & beach								
www.falesia.com	Falésia Hotel	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.grupofbarata.com	Hotel Sol e Mar	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/algarve/faoap/hoteldetail	Holiday Inn Algarve	1	0	0	1	1	0	1	
www.hiltonhotels.com/pt_BR/portugal/hilton-vilamoura-as-cascatas-golf-resort-and-spa/	Hotel Apartamento Hilton Vilamoura	1	0	0	1	1	0	1	
www.mirachorohotels.com	Hotel Mirachoro Praia	1	1	Roiback	1	1	0	0	alteração de língua desfaz escolha do hotel do grupo
www.hotel-casabela.com	Hotel Casabela	0	0	não tem MR	0	0	0	1	não tem motor de reservas
www.hotelalba.pt	Hotel Alba Apartamento	1	1	Host	1	1	1	1	
www.hotelalcazaralgarve.com	Hotel Alcazar Beach & SPA	1	1	booking	1	1	1	1	muitas línguas mas tradução automática
www.hotelalisios.com	Hotel Alisios	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.rrhotelsgroup.com/#history	Alvor Baia Resort Hotel Apartamento	1	0	0	1	0	1	0	rrhotelsgroup, na PW do hotel não se consegue mudar a língua, problemas a navegar na mesma língua da PW principal para as dos hotéis
www.hotelbelavista.net	BELA VISTA Hotel & SPA	1	1	guestcentric	1	1	1	1	
www.belverhotels.com/boa-vista-hotel.html	HOTEL BOA VISTA	1	1	appspot	1	0	0	1	
www.hotelbrisanol.com	Hotel Brisa Sol	1	1	paratytech	1	0	0	1	
www.hoteldarocha.com	Hotel da Rocha	1	0	0	1	0	1	0	rrhotelsgroup, na PW do hotel não se consegue mudar a língua, problemas a navegar

									na mesma língua da PW principal para as dos hotéis
www.hoteldocerro.pt	Hotel do Cerro	1	1	booking	1	1	1	1	
www.hoteldunamar.com	Hotel Apartam entos Dunamar	1	1	Caesar-data	2	1	1	1	
www.hotelfaro.pt	Hotel Faro	1	1	omnibees	1	1	1	1	
Www.themagnoliahotelqdl.com/?lang=pt-pt	Magnólia Art & Welness Hotel	1	1	Host	1	2	1	1	
www.hotelmaritur.com	Hotel Maritur	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.hotelmonaco.pt	HOTEL MÓNAC O	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	site com aspeto muito antigo (2008?)
www.hotelvau.com	Vau Hotel Apartam ento	1	1	tvbooking	1	0	0	0	motor de reservas só suporta o PT
www.conforhoteis.pt/pt/Menu/Hoteis/Santa-Eulalia/O-Hotel.aspx	Santa Eulalia Hotel Apartam ento & SPA	1	1	E-GDS	1	1	1	1	
www.jupiteralgarvehotel.com	Jupiter Algarve Hotel	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.lagoahotel.pt	Lagoa Hotel Apartam entos	1	1	booking	1	1	1	1	salta mesmo para a página do booking
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Alvor-Village/O-Hotel.aspx	Hotel- Apartam ento Luna Alvor Village	1	1	appspot	1	0	0	1	localiza keywords e descriptio n na PW principal
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Oura/O-Hotel.aspx	Luna Hotel da Oura	1	1	appspot	1	0	0	1	localiza keywords e descriptio n na PW principal
www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Hoteis/Luna-Olympus/O-Hotel.aspx	Luna Olympus Hotel Apartam ento	1	1	appspot	1	0	0	1	localiza keywords e descriptio n na PW principal
www.luzbayhotel.pt	Hotel Luz Bay	1	1	booking	2	1	1	1	falta a foto no motor de reservas e keyword Tailândia em EN e PT
www.marinaclub.pt	Aparthot el Marina Club	1	1	E-gds	1	1	1	1	

www.marinario.com	Marina Rio	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.martinhal.com	Hotel Martinhal	1	0	0	1	0	2	0	descrição dos # no motor de reservas não acompanha as línguas
www.memmobaleeira.com	Memmo Baleeira Hotel	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.mgehotels.com	Hotel Apartamento Balaia Atlântico	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.mgehotels.com	Hotel Apartamento Paraíso de Albufeira	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.macdonaldmonchique.com	Macdonald Monchique Resort & Spa	1	1	booking	1	1	1	1	
www.monchiquetermas.com	HOTEL CENTRAL	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.monchiquetermas.com	Hotel D. Carlos	1	1	questcentric	1	1	1	1	
www.monicaisabelbeachclub.com	Monica Isabel Beach Club	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.montegordohotel.com	Monte Gordo - Hotel Apartamento & Spa	1	0	0	2	1	1	1	no motor de busca mensagem a avisar que o formulário não é seguro. Tem que se escolher novamente e a língua por entre 10 disponíveis
www.montedaquintaresort.com	Monte da Quinta Resort Hotel-Apartamento	1	1	Book-onlinenow.net	1	1	1	1	
www.navotel.pt	FOZ-ATL-NTIDA	1	1	paratytech	1	0	0	1	
www.nordotel.com/en/hotel-sensimar-falesia-algarve.html	Hotel SENSIMAR FALESIA ATLANTIC	1	0	0	1	0	2	0	ao mudar a língua salta-se para a pw principal dos hotéis da tui, problemas no

									motor de reservas
www.ondamarhotel.com	Hotel Apartamento Ondamar	0	0	não tem MR	0	0	0	1	mesma PW PT e EN. Domínio pt mas definição de língua EN. Sem motor de reservas.
www.ourabay.pt	Ourabay Hotel Apartamento	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.ozaditavirahotel.com	Ozadi Tavira Hotel	1	1	guestcentric	1	2	1	1	
www.paladim.com	Hotel Apartamento Paladim	1	1	paratytech	1	0	0	1	
www.paladimalagoamar.com	Hotel Apartamento Alagoamar	1	1	paratytech	1	0	0	1	
www.penina.com	Penina Hotel & Golf Resort	1	1	travelclick	1	1	1	1	jw hotels
www.pestana.com/pt/hotel/pestana-alvor-park?gclid=EAlalQobChMltLOzlezL2AlVtxbTCh0hNwWHEAAYASAAEglRpfD_BwE&gclsrc=aw.ds	Pestana Alvor Park Suites Aparthotel	1	0	0	1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hoteis por nome ou destino
www.pestanaalvorpraiaalgarve.com	Pestana Alvor Praia	1	0	0	1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hoteis por nome ou destino

www.pestana.com	Pestana Alvor South Beach	1	0	0	1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hotéis por nome ou destino
www.pestanadomjoaoii.com	Pestana D. João II Hotel	1	0	0	1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hotéis por nome ou destino
www.pestana.com	Pestana Delfim	1	0	0	1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hotéis por nome ou destino
www.pestana.com	Pestana Viking Hotel-Apartamento	1	0	0	1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hotéis

										por nome ou destino
www.pestana.com	Pestana Vila Sol SPA & Golf Resort	1	0	0		1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hotéis por nome ou destino
www.pestana.com	Pestana Algarve Race Hotel & Resort	1	0	0		1	1	2	0	qualquer mudança de língua reencaminha para o início ou no motor de reservas limpa a escolha, problemas de navegação, encontrar os hotéis por nome ou destino
www.pinecliffs.com	Pine Cliffs Hotel, a Luxury Collection Resort	1	1	guestcentric		1	2	1	1	
www.pitangasol.com	Hotel Quarteirasol	1	1	E-GDS		1	1	2	0	mas falta ES e DE no motor de reservas
www.portobay.com	Hotel Porto Bay Falésia	1	1	travelclick		1	1	1	0	mudar a língua na pw principal desfaz a escolha do hotel. No motor de reservas não.
www.praiaverderesort.com	Praia Verde Boutique Hotel Apartamento	1	1	questcentric		1	2	1	1	

www.quintadolagohotel.com	HOTEL QUINTA DO LAGO	1	1	omnibees	1	1	1	1	lhw leading hotels
www.realhotelsgroup.com/en/hotels/grande-real-santa-eulalia#.WmNgXSPLrcN	Hotel Grande Real Santa Eulália	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.realhotelsgroup.com	Hotel Real Bellavista	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.realhotelsgroup.com	Real Marina Hotel & SPA	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park	1	1	omnibees	1	1	1	1	
www.riaparkhotels.com	Hotel Ria Park Garden	1	1	omnibees	1	1	1	1	
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARAN A	1	0	0	1	0	2	0	mudança de língua reencami nha para a pw principal, a mudança de língua limpa a escolha no motor de reservas
www.riu.com/pt/hotel/portugal/algarve/clubhotel-riu-guarana/index.jsp	CLUB HOTEL RIU GUARAN A II	1	0	0	1	0	2	0	mudança de língua reencami nha para a pw principal, a mudança de língua limpa a escolha no motor de reservas
www.robinson.com/en/en/resort-holiday/portugal/quinta-da-ria/club-details/	Hotel Robinson Club Quinta da Ria	1	0	0	1	0	2	0	Mudança de língua limpa a escolha e retrocede PW principal. a mudança de língua limpa a escolha no motor de reservas. Motor de reservas com palavras em de na escolha es.
www.saorafaelssuites.com/	São Rafael Suites Hotel	1	1	paratytech	1	0	0	1	

www.solveverde.pt	Hotel Algarve Casino	1	1	omnibees	1	2	2	0	ao entrar no MR muda para EN
www.thelakeresort.com	THE LAKE SPA RESORT	1	1	gc.synxis.com	1	0	2	0	descrição dos # no motor de reservas não acompanha as línguas
www.tivolicarvoeiro.com	Hotel Tivoli Carvoeiro	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.minorhotels.com/pt/tivoli/tivoli-marina-portimao	Hotel Apartamento Tivoli Marina Portimão	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.tivolihotels.com	Hotel Tivoli Lagos	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.tivolimarina Vilamoura.com	Tivoli Marina Vilamoura	1	1	gc.synxis.com	1	1	1	1	
www.vadedelrei.com	Hotel Vale d'El Rei - Suite & Nature Hotel	1	1	omnibees	1	1	1	1	
www.valedoliveirasresort.pt	Vale d'Oliveiras Spa Aparthotel	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.vicentina-aparthotel.com	Vicentina Hotel	1	1	questcentric	1	2	1	1	
www.vidamarresorts.com	Vidamar Resort Hotel Algarve	1	1	appspot	1	0	0	1	
www.vilagale.com/en/hotels/algarve/vila-gale-albacora	Eco Hotel Vila Galé Albacora	1	0	0	1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/brandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-atlantico	Hotel Apartamento Vila Galé Atlântico	1	0	0	1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/brandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-marina	Hotel Vila Galé Marina	1	0	0	1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/brandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-nautico	Hotel Vila Galé Náutico	1	0	0	1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/brandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-collection-praia	Hotel Vila Galé Praia	1	0	0	1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/brandsite

www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-ampalius	Hotel Apartamento Vila Galé Ampalius	1	0	0		1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/bandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-cerro-alagoa	Hotel Apartamento Vila Galé Cerro Alagoa	1	0	0		1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/bandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-lagos	Hotel Vila Galé Lagos	1	0	0		1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/bandsite
www.vilagale.com/pt/hoteis/algarve/vila-gale-tavira	Hotel Vila Galé Tavira	1	0	0		1	0	1	1	Keywords e description na PW principal/bandsite
www.vilalararesort.com	VILALAR A THALASSA RESORT	1	1		gc.synxis.com	1	0	2	0	Descrições dos # ficam em EN
www.vilamoura.anantara.com	Anantara Vilamoura	1	1		gc.synxis.com	1	1	2	0	descrição dos # no motor de reservas não acompanha as línguas
www.vilapetra.com	Vila Petra	1	1		Host	1	1	2	0	no motor de reservas a língua muda para o EN, NL não disponível
www.vilavitaparc.com/en/welcome	Hotel Vila Vita Parc	1	1		yourreservations.net	1	1	2	0	Motor de reservas salta para en. Lhw leading hotels
www.yellowhotels.pt	Hotel Yellow Lagos Meia Praia	1	1		guestcentric	1	2	1	1	
www.yellowhotels.pt	Yellow Monte Gordo Beach Hotel-Apartamento	1	1		guestcentric	1	2	1	1	